



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Mercadotecnia y Exportaciones de la Asociación De Artesanos De
Monsefú- Chiclayo en el año 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTOR:

Purisaca Suclupe, Elna Marinet (ORCID: 0000-0003-1186-0826)

ASESOR:

Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul (ORCID: 0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios y a mi familia. A Dios por la vida y la salud, a mi familia por ser mi apoyo incondicional en todo momento. A ellos por que depositan su confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Agradecimiento

Agradezco, el apoyo de todas las personas que colaboraron, de una u otra manera en el desarrollo de la tesis, en particular a mi docente, familiares y a esta casa de estudio por el tiempo dedicado.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice.....	iv
Índice de tabla.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	19
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	51
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	60
Declaratoria de autenticidad del autor	60
Declaratoria de autenticidad del asesor	61
Matriz de Operacionalización	62
Matriz de Consistencia	64
Instrumento de Recolección de Datos	66
Determinación del tamaño de la muestra.....	68
Validación de Instrumentos	69
Alfa de Cron Bach.....	75
Carta de Autorización	78
Reporte Turnitin	79

Índice de tabla

Tabla 01: Descripción de los niveles de la Variable Mercadotecnia.....	29
Tabla 02: Descripción de los niveles de la variable Exportaciones	30
Tabla 03: Descripción de los niveles de la Dimensión Producto.....	31
Tabla 04: Descripción de los niveles de la Dimensión Precio.....	32
Tabla 05: Descripción de los niveles de la Dimensión Promoción.....	33
Tabla 06: Descripción de los niveles de la Dimensión Plaza.....	34
Tabla 07: Descripción de los niveles de la Exportación Directa.....	35
Tabla 08: Descripción de los niveles de la Exportación Indirecta.....	36
Tabla 09: Descripción de los niveles de la Exportación Corporativa.....	38
Tabla 10: Variable “Mercadotecnia” y Variable “Exportaciones”	39
Tabla 11: Dimensión “Producto” y Variable “Exportaciones”	41
Tabla 12: Dimensión “Precio” y Variable “Exportaciones”	42
Tabla 13: Dimensión “Promoción” y Variable “Exportaciones”	44
Tabla 14: Dimensión “Plaza” y Variable “Exportaciones”	45
Tabla 15: Prueba de Normalidad de Hipótesis General.....	47
Tabla 16: Correlación entre Exportaciones y Mercadotecnia.....	48
Tabla 17: Correlación entre Exportaciones y Producto	48
Tabla 18: Correlación entre Exportaciones y Precio.....	50
Tabla 19: Correlación entre Exportaciones y Promoción.	51
Tabla 20: Correlación entre Exportaciones y Plaza.....	52
Tabla 21: Variable 1: Mercadotecnia	68
Tabla 22: Variable 2: Exportaciones.....	69
Tabla 23: Matriz de Consistencia.....	70
Tabla 24: Tabla de Valoración del coeficiente de Cron Bach:.....	81
Tabla 25: Variable 1: Mercadotecnia	81
Tabla 26: Tabla de Valoración del coeficiente de Cron Bach.....	82
Tabla 27: Variable 2: Exportación	82
Tabla 38: Variable 1 y Variable 2 : Mercadotecnia y Exportación	83

Índice de gráficos y figuras

Figura 01: Descripción gráfica de la variable Mercadotecnia	25
Figura 02: Descripción gráfica de la variable Exportaciones.....	26
Figura 03: Descripción gráfica de la Dimensión Producto.....	27
Figura 04: Descripción gráfica de la Dimensión Precio.	28
Figura 05: Descripción gráfica de la Dimensión Promoción.....	29
Figura 06: Descripción gráfica de la Dimensión Plaza.....	30
Figura 07: Descripción gráfica de la Dimensión Exportación Directa.....	31
Figura 08: Descripción gráfica de la Dimensión Exportación Indirecta	32
Figura 09: Descripción gráfica de la Dimensión Exportación Corporativa.....	33
Figura 10: Variable Mercadotecnia y Exportaciones.	34
Figura 11: Variable Producto y Exportaciones.....	36
Figura 12: Variable Precio y Exportaciones.....	37
Figura 13: Variable Promoción y Exportaciones.	39
Figura 14 Variable Plaza y Exportaciones.	40

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación entre la Mercadotecnia y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020. El método tuvo enfoque de tipo cuantitativo, de nivel correlacional en diseño no experimental. La muestra de la investigación está conformada por 31 miembros de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo , la técnica utilizada para este estudio fue una encuesta, utilizando como instrumento, un cuestionario de 40 preguntas con Escala Likert. Para el análisis de los datos se aplicó el uso del software estadístico de IBM SPSS Statistics 20 y Excel , dicha información fue analizada e interpretada de acuerdo a las variables llegando a demostrar con respecto a los resultados, que existe una relación positiva y significativa entre las variables de Mercadotecnia y Exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo; mediante el Coeficiente de Correlación de Spearman se determinó una correlación alta significativa de 0,697, sig.=0,027) entre las Variables Exportación y Mercadotecnia dado que es un valor el cual demuestra una correlación positiva entre sí. Demostrando la aceptación de hipótesis general planteada.

Palabras claves: Mercadotecnia, Exportaciones, Marketing Mix.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective to determine the relationship between Marketing and exports of the Association of Artisans of Monsefú in the year 2020. The method had a quantitative approach, correlational level in non-experimental design. The research sample is made up of 31 members of the Association of Artisans of Monsefú-Chiclayo, the technique used for this study was a survey, using as an instrument, a questionnaire of 40 questions with Likert Scale. For the analysis of the data, the use of the statistical software of IBM SPSS Statistics 20 and Excel was applied, said information was analyzed and interpreted according to the variables, demonstrating with respect to the results, that there is a positive and significant relationship between the Marketing and Export variables of the Association of Artisans of Monsefú-Chiclayo; Using Spearman's Correlation Coefficient, a significant high correlation of 0.697, sig. = 0.027) between the Export and Marketing Variables since it is a value which shows a positive correlation with each other. Proving the general hypothesis hypothesis.

Keywords: Marketing, Exports, Marketing Mix.

I. INTRODUCCIÓN

La actividad artesanal juega un papel importante en el desarrollo de la economía nacional, puesto que al constituirse se convierte en una alternativa de empleo, más aún para aquellas personas que viven en zonas rurales que justamente son aquella que se dedican a esta actividad. Haciendo una estimación, en nuestro país existen aproximadamente 100 mil talleres artesanales, los mismos que les brindan trabajo a 500 mil personas. Cabe resaltar que estos talleres pertenecen a las micro y pequeñas empresas del Perú. Ante ello se ve la necesidad de resaltar la importancia de esta actividad en el país.

A nivel internacional la revista Connect Americas (2011) en su artículo publicado, afirma que:

Promover nuevas formas de mercadeo, desarrollar redes comerciales y fomentar la participación en exposiciones y ferias comerciales puede generar para los artesanos una mejora en su medio de subsistencia. Se articula en redes con el fin de consolidar procesos que les permita participar en los mercados globales en mejores condiciones y con un volumen importante. A medida que los artesanos se asocian para crear productos y responder a una demanda global, pueden generarse organizaciones dentro de su contexto, que logran la fuerza e impacto suficientes para participar y mantenerse como unidades productivas que dinamizan las economías y crean condiciones de bienestar para las familias.

Así mismo en el Perú, el diario el Comercio (2020) dice que:

La exportación total de la artesanía peruana sumó US\$5'907.000 en el primer trimestre del año, cantidad menor en 13,9% respecto al similar periodo del 2019, el cual alcanzó la cifra de US\$6'862.000, informó la Asociación de Exportadores (ÁDEX). Asimismo, el gremio indicó que en los primeros tres meses del 2020, la artesanía peruana llegó a 34 destinos, y Estados Unidos fue el principal, concentrando el 52,8% del total (US\$3'763.000), sin embargo, su demanda se redujo en 17,1% por la crisis mundial del COVID-19.

En el ámbito regional según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012) sostiene que:

En el 2005 se logró empadronar, a 4413 artesanos de diferentes líneas artesanales en la Región resultando que los conglomerados más numerosos estaban compuestos por tejedores en fibras vegetales de distritos de Ciudad Eten, Monsefú y Santa Rosa. [...]. La comercialización del producto artesanal en la región, se da de forma directa ya sea en la misma casa- taller de las artesanas o mediante su participación en ferias locales, regionales o nacionales, siendo escasa la participación en ferias internacionales. (p. 5)

Debido a esto la mercadotecnia ha sido desarrollada a lo largo del tiempo, Díaz y Lara (2005) sostiene que:

La Teoría Económica Clásica y Neoclásica se considera la primera fase de la teoría de mercadotecnia en donde el rol principal del producto llevaba consigo metas políticas de exportación a regiones desarrolladas y colonizadas del mundo a cambio de materias primas, con el propósito de incrementar la riqueza nacional. Esta teoría es el antecedente de la llamada Teoría Primitiva de Mercadotecnia, la cual se centra en los bienes y en las necesidades de los clientes. La Teoría de Administración de Mercadotecnia considera que el cliente busca satisfacer una necesidad que va más allá de un simple producto y por lo tanto esta teoría incluye al menos cuatro variables que ahora se conocen como el modelo de las cuatro "P". Posteriormente se propone la Teoría Dinámica de Mercadotecnia como un paradigma general para explicar el éxito de las empresas (p. 11-12).

Desde el inicio del comercio, el trueque ha sido una de las maneras en las que las poblaciones intercambiaban ciertos bienes para poder suplir una necesidad, que dentro del lugar donde vivía no lo podían obtener. El nacimiento del comercio internacional se dio a mediados del siglo XV, con el descubrimiento de las Américas y el creciente intercambio comercial entre las potencias económicas del momento y sus colonias. Actualmente los países dependen del comercio internacional para el desarrollo económico y bajo el mismo principio, como inició

el trueque dentro de las comunidades, éste comercio se refiere a las importaciones y exportaciones de bienes o servicios. Esto se produce puesto que ningún país es autosuficiente, es decir, necesita de otro país para poder cubrir sus diferentes necesidades.

En el Perú el estudio de estas dos variables como son la mercadotecnia y las exportaciones deben considerarse de vital importancia, ya que aumentar el conocimiento de estas estrategias, va a permitir que las Pymes logren una exportación o internacionalización de manera exitosa, lo que indirectamente va a beneficiar en el crecimiento de la economía nacional. Debido a esto se necesita de conocimientos acerca de cómo elaborar su oferta exportable, qué características tener, la manera en que se va a presentar el producto, así como su distribución adecuada para llegar en óptimas condiciones al consumidor final, se debe saber acerca de estrategias para la fijación de precios y el mejor medio para promocionar el producto.

Ante esta situación nace la necesidad de llevar acabo la presente investigación, la misma que tendrá sitio en el distrito de Monsefú, con los artesanos de este lugar, los cuales ofrecen sus productos, como son los sombreros, llaveros, recuerdos, accesorios, bordados, entre otros. En este lugar es muy tradicional la venta de artesanías, e incluso existe una alameda integrada por varios puestos donde los pobladores que practican esta actividad se sitúan y realizan la venta de sus productos. Sin embargo, existe un problema muy notorio durante los años que estos tienen dentro del mercado, y es que son considerados microempresarios dedicados a la venta de productos a nivel nacional y en pocas ocasiones ventas a nivel internacional. A pesar de contar con una buena oferta exportable estos no encuentran, o no han considerado la idea de empezar con su proceso de exportación, esto debido a que no cuentan con el conocimiento ni herramientas o estrategias para poder tomar esta decisión.

Necesitan de orientación acerca de la toma de decisiones en cuanto al producto que ofrece, el precio ideal que debe colocarle para ser competitivo tanto en el mercado nacional como internacional, así también saber cuál es la manera más factible de poder promocionar sus productos y por último ver la manera más eficiente de poder entrar a nuevos mercado, si deberían ingresar de manera

directa, evaluando su capacidad de producción para satisfacer toda una gran demanda u optar tal vez por exportación indirecta vendiendo a mayoristas y éstos vender sus artesanías al exterior , así como inclinarse por una forma de ingreso mediante la exportación grupal y de esta manera reducir costos , mano de obra, etc. , siendo todo esto parte de la mercadotecnia internacional. Por tal situación es que se realiza esta investigación con el fin de poder aportar al crecimiento de estas microempresas y logren ser conocidas fuera del país. De lograr aplicar esta investigación indudablemente estos microempresarios lograrían tener un crecimiento tanto empresarial como económico muy amplio, a su vez podrían lograr explorar nuevos mercados, puesto que ellos cuentan con lo más importante que es el producto, sin embargo, les hace falta que se brinde las herramientas para lograr sus objetivos.

En una investigación científica, se debe formular la pregunta de investigación ya que esta pretende responder al objeto de estudio o la problemática que queremos resolver, esta es importante ya que es la base fundamental del trabajo, la misma que se ve atendida cuando se expresa ¿Cómo se relaciona la Mercadotecnia y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020?

Todo trabajo de investigación debe expresar las razones por las que se elabora, ya que esta siempre de tener un propósito. El mismo que dará los beneficios que se brindan con el conocimiento obtenido. Para la Mercadotecnia y las Exportaciones se encontró que la teoría de Cue y la teoría de Canta, estas fueron las teorías de mayor relevancia, tomando en cuenta que los autores desarrollan respectivamente a los objetos de estudio con mayor nivel de significatividad. Así también si la investigación se aplica en los Microempresarios artesanos de Monsefú, sin duda lo que cambiaría es su estrategia de marketing que aplican en sus productos y posteriormente pueda cambiar de ser una microempresa nacional a una internacional; es en ese sentido que la investigación es relevante y viable, porque la Asociación de Artesanos generaría procedimientos de mejora. De la misma manera metodológicamente la justificación de esta investigación está centrada en que se proporciona un cuestionario que tiene carácter de instrumento universal, de tal manera que este cuestionario pudiera ser utilizado por organizaciones o empresas que no sólo

tengan los mismos bienes o servicios, sino que compartan la realidad problemática. Firmemente sostengo que la rentabilidad de los artesanos se vería incrementada, tomando en cuenta que hay cuidados y/o estrategias muchos más sostenibles en el proceso de exportación de la misma.

Así mismo se tienen que plantear los objetivos, que dicho sea de paso, son imprescindible en la investigación ya que serán ellos los que nos dirigirán al alcance de nuestra meta en la investigación. Para desarrollar la presente investigación se tendrán en cuenta el siguiente objetivo general Determinar la relación entre la Mercadotecnia y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020. Y los específicos son Determinar cómo se relaciona el producto con las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú. Asimismo, Determinar cómo se relaciona el precio con las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú, de la misma forma, Determinar cómo se relaciona la promoción con las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú y Determinar cómo se relaciona la plaza con las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú.

Finalmente, la hipótesis en la investigación, debe ser presentada porque su importancia radica en la relación entre la teoría y la realidad empírica, la misma que va a orientar y delimitar con el fin de darle una dirección a la búsqueda de la solución del problema. En tal sentido la hipótesis de la presente es que la mercadotecnia y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 se relacionan directamente. Del mismo modo, el producto tiene relación con las exportaciones, a su vez el precio con las exportaciones, a promoción con las exportaciones y el place con las exportaciones.

II. MARCO TEÓRICO

La elaboración de investigaciones requiere de referencias, esto debido a que se debe contar con bases teóricas e investigaciones que nos puedan servir de guía para saber cómo se encuentra el objeto de estudio actualmente. Las mismas que son cuidadas cronológicamente en su desarrollo.

Béjar (2018) en su tesis titulada “Factores determinantes de Exportación para la sostenibilidad de las Mypes textiles del Emporio Gamarra - Distrito La Victoria – Lima” presentada en la Escuela Universitaria de Posgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal de Lima- Perú. Su objetivo fue: Identificar los factores determinantes de exportación que posibilitan la sostenibilidad de las Mypes del Emporio Gamarra, en el distrito de La Victoria, Lima, 2016. Ha sido de tipo aplicada, de nivel descriptiva-explicativo; el método que utilizó fue cuantitativo mediante el análisis inferencial, el diseño de investigación que se aplicó fue el No Experimental. La población estuvo conformada por el personal que trabaja en MYPES exportadoras de Gamarra (2349 microempresarios), ha tenido una muestra de 97 microempresarios, el instrumento para esta investigación ha sido la revisión documental y encuestas. Por último, se pudo concluir que la competitividad, el desarrollo de habilidades gerenciales, las estrategias de mercadotecnia y las oportunidades de negocio, son los principales factores de exportación que determinan la sostenibilidad de las Mypes en el Emporio Gamarra del distrito de La Victoria, Lima.

Las estrategias de mercadotecnia son una herramienta importante, junto con otras más, para lograr que las Mypes sean sostenibles en el tiempo y en el mercado, teniendo con fin último el convertirse en una empresa exportadora, esta información es importante para la investigación ya que va a permitir que podamos tomarla como guía para el desarrollo de la misma, tomando en cuenta los aportes del autor y sus teorías.

Vargas (2018) En la tesis titulada “Crecimiento de las Exportaciones y el Crecimiento Económico En Perú: Evidencias De Causalidad 1990-2016”, presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima- Perú en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela de Economía y Negocios Internacionales. La que tuvo como objetivo general “Establecer que el crecimiento económico de la economía peruana en el período 1990-2016, ha

sido impulsado por el crecimiento de las exportaciones y que esta influencia ocurre de manera unidireccional desde el crecimiento de las exportaciones hacia el crecimiento económico”, desarrollando un tipo de investigación empírica, presenta un diseño descriptivo, correlacional y causal. El tamaño de la muestra fue de 105 observaciones por variable, con un total de 5 variables, el tamaño de la muestra total fue de 525 observaciones. Finalmente, la autora concluye que “Durante el periodo de estudio se observó una evolución positiva del crecimiento de las exportaciones y del crecimiento económico. En el corto plazo el efecto del crecimiento de las exportaciones es significativo en el crecimiento económico, además se observó una relación de largo plazo entre el desempeño económico y las exportaciones, sin embargo, como no se encontró causalidad de las exportaciones al desempeño económico, se rechaza la hipótesis del crecimiento económico impulsado por las exportaciones en el largo plazo. Sin embargo, es importante resaltar que en el corto plazo el efecto del crecimiento de las exportaciones es significativo en el crecimiento económico, por lo cual la hipótesis es válida en el corto plazo”.

Las exportaciones dentro del nivel macroeconómico le brindan un efecto positivo a la economía de un país, en la balanza comercial, cuenta corriente y balanza de pagos, ya que estas vienen a ser una demanda, en mercados extranjeros, de la producción nacional y por consiguiente multiplica los productos y aumenta el PBI, lo que permitiría lograr el desarrollo económico y social, siendo esta una de las metas principales de toda sociedad.

Talavera (2017) con título “Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016” presentada en la Universidad Ricardo Palma de la escuela de posgrado, para optar el grado de maestro en Administración de Negocios. Tuvo como objetivo de estudio la evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos ubicada en el Centro Comercial Plaza Norte durante el periodo 2015 – 2016. La investigación fue de tipo cuasi-experimental correlacional transversal. Finalmente concluye con que La investigación corroboró de manera aplicada que el marketing mix impactó en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.

Uno de los elementos de Marketing es ayudar a que una organización pueda incrementar sus ventas, y de ser así ésta se convertiría en una empresa rentable, con eso puede una vez más, crear una ventaja ante sus competidores, sabemos que para poder obtener mayores ventas se debe tener un análisis adecuado acerca del producto que vendemos para que este sea aceptado y así finalmente hacer uso de las 4p de marketing, a partir de ello vemos que una estrategias como esta es de suma importancia para la permanencia de la empresa en el mercado.

Arciniega (2013) en su tesis que tuvo como título “Desarrollo del Plan de Marketing de la Revista DIRCOM”, presentada en la Universidad Libre Instituto de Postgrados Ingeniería Gerencia de Mercadeo y Estrategia De Ventas Bogotá D.C. Tuvo como objetivo “Desarrollar un plan de marketing para incrementar la cuota de notoriedad y de mercado de la Revista DIRCOM en Colombia”. Se implementó la metodología mixta aplicada, en donde se utilizó información cualitativa y cuantitativa. El tamaño de la muestra estuvo conformado por 270 personas, El instrumento de recolección de datos se diseñó con un cuestionario estandarizado con preguntas abiertas y cerradas. La autora concluyó en que “Las acciones del mix de marketing, fueron enfocadas en las fortalezas de la empresa, de todo el grupo en Latinoamérica y en el director, minimizando costos y creando una unidad que identificará a la revista en medio de todos los públicos de interés”.

A partir de esto podemos decir que la investigación antes mencionada es de suma importancia, ya que aporta conocimientos acerca de la variable a estudiar; la autora se refiere a las dimensiones como tácticas de marketing mix las cuales ayudaran a que la revista pueda enfocarse en sus fortalezas y utilizarlas para poder tener una reducción de costos y sobre todo trabajará en cuanto a la publicidad para hacerla más conocida dentro de su público objetivo.

Thabit y Raewf (2018) en su caso de estudio titulado “La evaluación de los Elementos del Markting” presentada en la revista International Journal of Social Sciences y Educational Studies de la Ishik University de Irak, El documento tiene como objetivo investigar la influencia de los elementos de marketing mix (MM) (producto, precio, lugar o distribución y promoción) para aumentar la efectividad de la promoción del producto y su papel para reducir los problemas dentro de la organización. Los investigadores diseñaron cuestionarios distribuidos en una

muestra aleatoria de Al-Saaeda Company for Medical Equipment Clientes tecnológicos y empleados de la empresa para medir el impacto de la promoción en el marketing de su producto. La cual concluye diciendo que el marketing incluye un conjunto de acciones. Al principio, una organización puede determinar su objetivo y una vez que se determina el conjunto objetivo, el producto se pondrá en el mercado proporcionando el producto adecuado, precio, distribución y acciones promocionales. Deben reunirse a una velocidad adecuada para realizar el Objetivo de marketing. Dicha combinación de producto, precio, distribución y acciones promocionales se reconoce como "Marketing Mix". Las variables controlables, en este caso, señale las 4 "P" (producto, precio, lugar (distribución) y promoción). Cada organización tiene como objetivo construir una estructura de 4'P, que puede hacer que el nivel de satisfacción del cliente sea más alto y cumplir sus objetivos organizacionales al mismo tiempo. Por lo tanto, esta mezcla se recopila para tener en cuenta las necesidades de los clientes objetivos, y difiere de una organización a otra dependiendo de sus recursos y fines de marketing.

El marketing mix es mezcla de producto, precio, distribución y promoción para Thabit y Raewf dice que Es el conjunto de acciones que un directivo debe tomar en consideración para el cumplimiento de sus objetivos de marketing, para ellos estos elementos deben relacionarse rápidamente para que el cliente tenga un nivel de satisfacción elevado, sin olvidar que lo que se busca con el Marketing Mix es que el bien o servicio que se ofrece se cumpla con los requerimientos que establece el cliente objetivo.

Arciniega (2015) en su tesis de título "Implementación de Estrategias para la Exportación de Calzado para dama producido por Pymes hacia el Mercado Venezolano", presenta en la Universidad Tecnológica Equinoccial, en la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios de la Escuela de Comercio Exterior, Integración y Aduanas de Quito- Ecuador; tuvo como objetivo Diseñar estrategias de exportación de calzado ecuatoriano para dama producido por Pymes hacia el mercado venezolano. Ha tenido como conclusión que "Las amplias posibilidades del mercado venezolano, requieren la determinación de estrategias de mercadotecnia, ya que representa un mercado potencial de exportación para la industria nacional del calzado, especialmente el ambateño.

La demanda del mercado venezolano se basa en zapatos que siguen la tendencia de la moda, con diseños innovadores a precios bajos y accesibles”.

La autora nos explica acerca de que la demanda se centra en productos de bajo precio e innovadores, de ser que la empresa cumpla con esos requisitos, de la mano con estrategias de mercadotecnia que permitan que los clientes puedan tener acceso a sus productos, prefiriéndolos y finalmente la empresa pueda tener una aceptación dentro de su mercado objetivo.

La necesidad de teorías en el desarrollo de estudios científicos se ve atendida en que nos ayudan al momento de establecer contacto con la realidad y de esta manera lograr conocerla mejor, la finalidad de esta basada en la formulación de nuevas teorías o modificar las que ya existen. Es por esta razón que la presente investigación se poya en la teoría Clásica de la Administración que tuvo como representante a Henry Fayol.

Chiavenato (2006), dice que:

La teoría clásica se parte del todo organizacional y de su estructura para garantizar la eficiencia en todas las partes involucrada, sean órganos (secciones, departamentos, etc.), o personas (ocupantes de cargos y ejecutores de tareas). [...]. Fayol destaca que toda empresa cumple seis funciones: Técnicas, relacionadas con la producción de bienes o servicios de la empresa; comerciales, relacionadas con la compra, la venta, o el intercambio; financieras, relacionadas con la búsqueda y gestión de capitales; Seguridad relacionadas con la protección y preservación de los bienes y las personas; Contables, relacionadas con los inventarios, los registros, los balances, los costos y las estadísticas; y administrativas, coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, y están siempre por encima de ellas.(p. 70)

La teoría clásica de administración abarca tanto a los departamentos de la empresa como a los trabajadores de la misma, esto con el fin de poder lograr un rendimiento más eficiente; dando énfasis a las funciones básicas de la empresa, siendo estas las técnicas, administrativas, contables, financieras, de seguridad y comerciales, ésta última encargada del área de compras y área de ventas o de marketing de la organización.

Díaz y Lara (2005) que sostiene que: “La Teoría Económica Clásica y Neoclásica se considera la primera fase de la teoría de mercadotecnia en donde el rol principal del producto llevaba consigo metas políticas de exportación a regiones desarrolladas y colonizadas del mundo a cambio de materias primas, con el propósito de incrementar la riqueza nacional”. (p.11)

La teoría de económica clásica y neoclásica es quien le da paso a lo que hoy conocemos como mercadotecnia, esta se centraba en los intercambios instantáneos entre países, a lo que le llamaron Equilibrio de la demanda y oferta. Es decir tanto el comprador como el vendedor tenía un mismo beneficio al que le llamaban valor, esto era lo que le brindaba el bienestar a la sociedad. En conclusión el valor lo determinaban através de la transformación de la materia prima. En ese entonces lo veía como algo simple sin embargo se sabe que para realizar una transformación de un materia prima se requiere de distintos procedimientos donde posiblemente entraría a talar la mercadotecnia , y fue ahí donde se empezó a discutir acerca de que si esta disciplina contribuía o no en la creación del valor.

La Teoría de la Ventaja Absoluta fue pronunciada por Adam Smith en 1794, para dar nacimiento al comercio internacional (exportaciones e importaciones), donde sostuvo que las naciones deberían especializarse a elaborar los productos en los que eran más eficientes y de esta manera poder contar con una ventaja absoluta a comparación de otra nación, es decir este principio fue medido bajo sustento de que un país pueda producir una unidad del bien ,en el que es más eficiente, con una menor cantidad de trabajo que al que usa el otro país para producir el mismo bien., con el fin de que todos los países del mundo salieran beneficiados con el comercio y lograr de esta manera la misma eficiencia entre todos.

Cue (2015) manifiesta que:

Una vez que la empresa internacional ha decidido participar en un mercado extranjero, tendrá que tomar decisiones de importancia. En efecto los directivos de MERCADOTÉCNIA responderá las preguntas conocidas como las 4P : 1) Cómo desarrollar el producto de la empresa (Producto); 2) Cómo determinar su precio (Precio) ; 3) cómo vender el producto (Promoción); y 4) Cómo distribuir esos productos a los consumidores , es decir , cómo llevarlo al lugar (Place) en el que se

consume . Note que la denominación 4P proviene de los términos en inglés Product, Price, Promotion y Place; a ese conjunto de decisiones también se le conoce como Marketing MIX, es decir la combinación (la mezcla) de mercadotecnia. (p. 325)

Borja (2017) dice que: “La mercadotecnia es el conjunto de técnicas dirigidas al aumento de las ventas de un producto en un mercado competitivo. Es de origen estadounidense y supone una de sus traducciones al castellano de la voz inglesa marketing. Es práctica universal en los países de economía de mercado, sobre todo tras el inicio de la llamada Tercera Revolución Industrial”. (Pág.54)

Santesmases , Valderrey y Sánchez (2014) la mercadotecnia es: “Un modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”. (Pág.36).

Talaya y Mondéjar (2013) afirma que : “El marketing (mercadotecnia) se define como un conjunto de procesos y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor” (Pág 20)

Finalmente para Paggett. y Loos (2019) dice que: “El marketing involucra a múltiples partes, no solo una, y estas partes deben unirse de alguna manera para intercambiar algo. Por lo general, pensamos en las partes como una empresa u organización sin fines de lucro y sus clientes, y el lugar donde se unen estas partes se llama mercado”. (pág. 5).

Chernev (2019) afirma lo siguiente: " El marketing se ha definido como un área funcional similar a las finanzas, la contabilidad y las operaciones, que captura un aspecto único de las actividades comerciales de una empresa. Algunos ven el marketing como una filosofía empresarial centrada en el cliente. Otros lo ven como un proceso de mover productos y servicios desde el concepto hasta los clientes. Sin embargo, otros ven el marketing como un conjunto específico de actividades que generalmente implican una función de marketing particular, como el desarrollo, el principio, la promoción y la distribución de productos. Y para algunos, el marketing es otro departamento en la red organizativa de la empresa ". (pág. 20)

Ante ello podemos afirmar que la mercadotecnia es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto, de ahí parte que el marketing mix , que es la combinación de la mercadotecnia basada en 4 elementos, conocidos como las 4p's del Marketing , los cuales son: el precio, producto, promoción y plaza, Cue dice que dentro de una organización que tiene proyectos de exportación se deberá tomar decisiones en relación a lo antes mencionado, esto para lograr desde analizar el producto que se quiere vender, la manera en cómo se va a presentar, así como atraer a un nuevo público o lograr mantener a los clientes colocando el precio más adecuado al producto, además de establecer la manera en cómo se promocionará y se hará llegar hasta el cliente final. Todo esto permitirá a que la empresa sea más eficiente en el mercado y el cliente la siga eligiendo en el tiempo. Considero que esta definición es la más viable ya que abarca elementos específicos e importantes a considerar y analizar dentro de una empresa que desee ir más allá de su mercado nacional.

La mercadotecnia se evalúa tomando en consideración al conjunto de decisiones acerca del producto, precio, plaza y promoción.

Con respecto al producto Cue (2015). Afirma que “(la primera P) se determinará si este será estandarizado o personalizado. Cómo se analizó en este capítulo los factores a considerar consisten en el tipo de producto de que se trate, la marca, el modelo y el envase, la diferenciación, el desarrollo de nuevos productos, modificación o eliminación de productos. (Pág 346)

El producto que se pretende vender, es uno de los elementos más importantes que tiene la empresa, el cual debe ser muy bien analizado, para posteriormente poder tomar una buena decisión acerca de la manera en que se va a ofrecer, es decir la variedad de productos que va a fabricar o elaborar la empresa, esto es a lo que llamamos “la cartera de productos”, así mismo se debe tener en cuenta características relevantes como la marca del producto, la que será el símbolo con el que el cliente va a diferenciar o reconocer a la empresa, el envase que va a utilizar, el cuál será el encargado de preservar y proteger al producto hasta llegar al cliente final; por otro lado se debería tomar en cuenta una estrategia de diferenciación que ayudará a la empresa a crear una ventaja en relación a su competencia. Por último y no menos importante se debería optar por desarrollar nuevos productos que respondan a una necesidad de su mercado

, así como la eliminación de los que no estén cumpliendo su rol principal de cubrir los requerimientos del cliente.

De esta manera para Cue (2015). “La segunda P se refiere a la determinación del precio del producto. Para la empresa es fundamental establecer un precio adecuado, ya que de él depende el nivel de ingresos que obtendrá por sus ventas. Asimismo, la política de determinación del precio del producto, le permite a la empresa modificar el entorno competitivo en el cual se desenvuelve. Las empresas internacionales suelen adoptar una de las tres políticas que se indican a continuación: la política de precios estándar, la política de dos precios diferenciados, la política de precios de mercado”. (pág 330)

Para lograr que una empresa tenga futuro o sea rentable dentro del mercado se debe tener una relación estrecha con el precio de sus productos, ya que estos afectan a la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado, dado que de este dependerá que el producto sea aceptado por los clientes. Para ello el autor menciona tres tipos de políticas de precios, la primera es la de precios estándar que no es más que aquella empresa que va a colocar el mismo precio a su producto sin importar donde lo vende; también menciona la política de precios diferenciados que es lo contrario a la política anterior, la empresa coloca un precio para sus ventas internas y otro para sus ventas externas; y finalmente el de precios del mercado, donde se aplican precios personalizados para cada mercado y de esta manera la empresa maximiza su ganancia en cada uno de ellos.

Cue (2015) dice que La promoción del producto (la tercera P), incluye a: “La actividad publicitaria, pero también a las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas. El mensaje que la empresa internacional envía a los consumidores potenciales del país de destino, debe ser congruente con la imagen que esta desea mostrar. Para la promoción adecuada del producto, los directivos de la empresa internacionales también deberán decidir el grado en que ella se estandarizará o bien se personalizará. Una estrategia flexible para promoción del producto, planea tomar uno u otro curso de acción de acuerdo con las circunstancias imperantes de cada país de destino”. (pág.346)

A una empresa de nada le sirve tener un excelente producto si nadie ha escuchado de él, ni lo conoce, esto conlleva a no tener ventas y sin ventas la empresa muere, por ello la actividad publicitaria de la empresa debe ser la más

adecuada, teniendo en cuenta que consiste en toda comunicación impersonal con un mensaje directo que pretende que el usuario utilice; también se incluye a las ventas personales que se efectúa mediante contactos directos; la promoción de ventas que son por ejemplo: las muestras que se obsequian de los productos, las campañas publicitarias, así como la participación en ferias comerciales. Finalmente se incluye a las relaciones públicas que a diferencia de la promoción, estas tienen como objetivo mejorar el prestigio y la imagen de la empresa.

Cue (2015). Dice que la 4ta P se refiere a Place: “Conocido también como el problema de la distribución : lo que necesita para que los productos de la empresa lleguen a las manos de los consumidores. Es posible dividir este problema en dos partes 1) la distribución física (o transporte) de los productos, desde el lugar en que se elaboran a los diferentes mercados en los cuales se venden, y 2) la selección del mecanismo mediante el cual se venderá el producto en el país de destino”. (Pág 337)

El place, responderá a la pregunta de cómo se va a distribuir el producto para que llegue al cliente final, es la decisión que recae directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia. Como dice Cue , se va a dividir en la distribución física del producto y los canales de distribución; primero se deberá decidir la manera o el medio de transporte en el que llevarán el producto desde donde se origina hasta su lugar de destino, para ello se tendrán en cuenta dos aspectos importantes como lo es el dinero y el tiempo; y finalmente se deberá decidir de cuál será el mejor canal de distribución para el producto. Generalmente se hace uso de los canales de distribución más directos.

Así mismo Canta (2014) define a la exportación de esta manera: “Como la extracción de mercadería de un territorio aduanero. De esta forma, la exportación implicaría en muchos casos la producción o extracción de un bien en el territorio nacional y el posterior envío físico a un mercado foráneo o de territorio aduanero distinto. También podríamos ampliar el concepto de mercadería destacando que contempla tanto bienes como servicios e ideas; pero, para el caso puntual de la exportación, nos estamos refiriendo al envío de mercancía al exterior, ya que los servicios pueden tener características diferenciales. Es de destacar que el nivel de valor agregado en las mercancías de exportación es muy variado, pudiendo partir de materias primas de poco valor agregado a una planta llave en mano en el otro extremo. La exportación puede desarrollarse de la siguiente manera:

DIRECTA, INDIRECTA Y COORPORTIVA. Esta clasificación de métodos de exportación se sustenta en la participación o no de intermediarios en las decisiones o tareas a desarrollar para la comercialización, producción y logística internacional". (pág 148)

Ike (2017) argumenta que: "Exportar se refiere a la venta de bienes y servicios producidos por una empresa, basada en un país, a clientes que residen en un país diferente. Exportar es una forma de riesgo relativamente bajo para comenzar la expansión internacional, ya que le cuesta a la empresa probar un mercado en el extranjero. Hay poca inversión involucrada en las operaciones de exportación en relación con otras alternativas, y es fácil retirar las operaciones de exportación desde donde y cuando sea necesario " (pág. 305)

Para Radha y Maud (2019): "La Exportación está vendiendo productos o servicios extranjeros. Los motivos para esto son un mercado interno demasiado pequeño, nuevos mercados, continuidad de la empresa, precio competitivo y exceso de capacidad ".

Neelankavil y Anoop (2015) sostiene que: "La decisión de exportar comienza con la expectativa de que una empresa se comprometa a expandir sus operaciones a los mercados extranjeros. una vez que se establece que la empresa quiere crecer a través de la expansión internacional, se deben tomar algunas medidas críticas para que la empresa tenga éxito en el mercado exterior ".(pág 149)

La exportación es una actividad comercial, que permite la salida de un bien o servicio fuera del territorio nacional, para llevar acabo esta actividad podemos utilizar diferentes métodos de ingreso, como dice Canta (2014) se puede realizar mediante una exportación directa, indirecta o corporativa , esto va a depender del tipo de empresa que seas , si eres una pyme lo más recomendable sería que empieces mediante la exportación indirecta, ya que te ahorrarias tiempo, costo y riesgos que se deben asumir si en caso se realiza una exportación directa. Esto que afirma el autor es viable ya que menciona uno de los puntos importantes que toda empresa debería empezar a analizar en caso desee empezar a exportar, nos referimos a los diferentes métodos de exportación.

La exportación se evalúa tomando en consideración a los métodos de exportación, como los es la exportación directa , indirecta y corporativa.

Por esta razón Canta (2014) nos dice que la exportación directa es: “Un exportador directo es una figura que exporta a su nombre un producto que fabricó o extrajo de un país de origen a un país de destino. Cuando decimos "que exporta", nos referimos a la figura que está registrada ante la aduana. En otras palabras "a nombre de quien" se realizó la exportación”. (pág. 149)

La decisión sobre el método de exportación es muy importante para una empresa, esto debido a que el esfuerzo, responsabilidad y riesgo dependerá de la manera en que cómo ingresarás a un nuevo mercado, en este caso hablamos de la exportación directa donde claramente se refiere a un empresa constituida , aquella que está registrada ante aduana y que es quién exporta a su nombre el producto que ofrece.

Canta (2014) se refiere a la exportación indirecta de la siguiente manera:

“Se da cuando el productor recibe asistencia de un intermediario para realizar la exportación y puntualmente este intermediario es el que queda registrado como exportador un ejemplo de intermediario podría ser una TRADERS, un BROKER, un AGENTE DE COMPRAS, un AGENTE DE VENTAS”. (pág 149-150)

Esto se da mediante traders que son aquellos que compran el producto en el país de origen y lo venden en el mercado internacional ganando con la diferencia del precio de compra con el de venta, así mismo también se puede hacer una exportación indirecta mediante Broker que es quien organiza la transacción del producto entre el vendedor y comprador , ganando por comisiones de ambas partes. Otro intermediario es el agente de compras , así como el agente de ventas que son quienes se encargan, uno de contactarse con el importador para realizar sus compras de este en el exterior y otro que se vincula con el exportador para encargarse de sus ventas de este en el exterior.

Canta (2014), ante la definición de Exportación Corporativa sustena:“La exportación no es realizada por un solo exportador, sino por un conjunto de ellos. El que exporta es el equipo. Con esta palabra estamos simplificando varias figuras, como consorcios, grupos, uniones transitorias de empresas, entre otros. El sentido pasa por determinar la acción de un grupo cuando el empresario o productor individual no puede o no quiere realizar la exportación por su cuenta”.(pág 149)

En este método, como bien su nombre lo dice ,encontramos las exportaciones dónde no se hace individualmente como empresa, sino mas bien, de manera colectiva, donde un grupo de empresas exportadoras se asocian para ofrecer productos complementarios y utilizando un mismo canal de distribución. Sin embargo ninguna de estas empresas van a perder su identidad al momento de la exportación; así tambien podemos encontrar a los consorcios, que tambien actúan de forma conjunta con el propósito de consolidar su posición comercial en mercados exteriores. Tambien se puede realizar este tipo de exportaciones mediante el Pyggy- Back, el cual supone un ahorro de costes muy relevantes para las pymes, que se encuentran en las primeras fases de introducción y comercialización de productos en el exterior.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue tipo aplicada.

Diseño de investigación:

Fue de diseño no experimental para lo que DePoy y Gitlin (2013), explican que : “Los diseños no experimentales tienen una amplia gama de usos. El valor de estos diseños radica en su capacidad para examinar y cuantificar fenómenos naturales para que se pueda realizar un análisis estático. Por lo tanto, el investigador no manipula la variable independiente, sino que la examina en relación con una o más variables con fines descriptivos o predictivos.(Pág.115)

Nivel de investigación:

Se realizó una investigación de nivel descriptivo, correlacional, de corte transversal.

Según Leavy (2017) la investigación descriptiva es la que: “Ayuda a los investigadores a generar datos que pueden explicar la composición y las características de los grupos relevantes. Estos grupos pueden ser clientes, empleados, organizaciones u otros proveedores de servicios. La investigación descriptiva proporciona una comprensión preciosa sobre los grupos investigados y las interrelaciones entre las variables”(Pág.134).

Ortiz (2015). La investigación correlacional, es un tipo de estudio descriptivo que tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación causal existente entre dos o más variables . Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. (pág.37)

Enfoque:

Se desarrolló un enfoque cuantitativo, donde Leavy (2017) Dice que: "La investigación cuantitativa valora la amplitud, las descripciones estadísticas y la generalización. Enfoques cuantitativos para el centro de investigación para lograr la inyectividad, el control y la medición precisa. Metodológicamente, estos enfoques se basan en un diseño deductivo dirigido a refutar o construir evidencia a favor de teorías e hipótesis específicas".(Pág. 87)

3.2. Variables y operacionalización :

V1: Mercadotecnia

V2: Exportaciones

Se tiene como Dimensiones e Indicadores de la Variable Mercadotecnia:

D1: Producto , el mismo que se evalúa tomando en cuenta a la cartera de productos, la marca, el modelo y el envase, la diferenciación, el desarrollo de nuevos productos y la modificación o eliminación de productos

D2: Precio, para su medición se tomó en cuenta a los siguientes indicadores: Política de precios estándar, política de precios diferenciados, política de precios de mercado.

D3: Promoción, con sus indicadores Actividad publicitaria, Ventas personales, Promoción de ventas, Relaciones públicas.

D4: Plaza : tiene como indicadores a la Distribución física del producto y Canales de distribución.

Se tiene como Dimensiones e Indicadores de la Variable Exportaciones:

D1: Exportación directa , se evaluó en cuanto a la Empresa jurídica.

D2: Exportación indirecta , se desarrolla mediante Traders, Broker, Ag. Compras y Ag. Ventas.

D3: Exportación corporativa , Tuvo como indicadores de estudio a los Consorcios, Grupos de exportadores y el Pyggy – back. **(Ver anexo 03)**

Escala de Medición:

Bilbao, J. y Escobar, P (2020) la define como “El tipo de escala que permite asignar un grado o valor a una variable. De dicha escala depende la técnica estadística que puede emplearse en el análisis de los datos obtenidos”(pág.36)

Escala de Medición:

Bilbao y Escobar (2020) la define como “El tipo de escala que permite asignar un grado o valor a una variable. De dicha escala depende la técnica estadística que puede emplearse en el análisis de los datos obtenidos”(pág.36)

En la presente investigación se hace uso de la escala de medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Neelankavil (2015) define a una población como “Un conjunto de individuos (u objetos) que tienen algunas características observables comunes”.

La población de esta investigación está comprendida por los 31 integrantes de la asociación de Artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020.

Muestra:

Vivanco (2005). Dice que la muestra “Corresponde a una colección de unidades seleccionadas de una población con el fin de estimar los valores que caracterizan a la población”.(pág.24)

La muestra está conformada por 29 los miembros de la Asociación de artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020. (Ver anexo 05)

Muestreo:

En la presente investigación se llevó a cabo el Muestreo Aleatorio Simple para lo que , Vivanco (2005). sostiene que es “Procedimiento de muestreo básico y fundamento de otras estrategias de selección de muestra. Se caracteriza porque la selección se realiza de un listado de la población asignándoles igual probabilidad a cada elemento”(pág.27)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Las Técnicas descriptivas de investigación para Neelankavil (2015), están dadas por “Las observaciones, encuestas y estudios longitudinales son los tres enfoques básicos para recopilar datos descriptivos de investigación.”(pág.134)

Debido a esto, la presente investigación aplicará, como técnica de recolección de datos, la encuesta , para la que Neelankavil (2015). Afirme que: “La investigación por encuesta es el procedimiento más utilizado en la investigación internacional. Los datos recopilados en una encuesta exhaustiva pueden verse afectados por muchos factores que incluyen dificultades culturales, problemas de muestreo y niveles educativos variables. Sin embargo, actúa como una fuente de información primaria útil. En las encuestas, los encuestados proporcionan información mediante un cuestionario estructurado. El cuestionario consiste en consultas que abordan los intereses, intenciones, gustos, disgustos, conocimiento, problemas, comportamiento, patrones, estilo de vida y demografía de los encuestados”.(pág 135)

El instrumento que se utilizará es el cuestionario donde Neelankavil, J (2015) Dice que : "El desarrollo del cuestionario es un proceso que comienza con los objetivos de la investigación y termina con un conjunto final de preguntas". (pág.161)

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo de la investigación, se aplicará una encuesta que permitirán

medir las variables de estudio, la misma se estará dirigida a los miembros de la Asociación de Artesanos de Monsefú, a fin de recolectar datos importantes que nos permitan dar un resultado óptimo para la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Esta parte de la investigación se refiere al análisis que se hará sobre los datos obtenidos por la naturaleza de los instrumentos, dichos datos serán procesados haciendo uso del programa IBM SPSS Statistics Data Editor. Con el fin de determinar la confiabilidad del trabajo, a través del Alfa de Cronbrach, así mismo la correlación que existe entre ambas variables de estudio, de manera que se puedan dar un resultado a cada uno de los objetivos.

3.7. Aspectos éticos

Se tomarán en cuenta los siguientes aspectos éticos, para llevar a cabo la investigación:

Criterio de Objetividad:

Este proyecto de investigación se realizará basándose en hechos reales, los mismos que han sido estudiados en algún momento según los antecedentes encontrados.

Criterio de originalidad:

La información será propia de la Asociación de Artesanos. Dichos datos serán recogidos de la encuesta aplicada a los miembros de la Asociación. Así mismo, se tomó en cuenta los trabajos de diferentes autores.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo e Inferencial

4.1. Análisis Descriptivo Univariado

4.1.1 Análisis Descriptivo de los resultados de la Variable Mercadotecnia.

Tabla 01.

Descripción de los niveles de la Variable Mercadotecnia

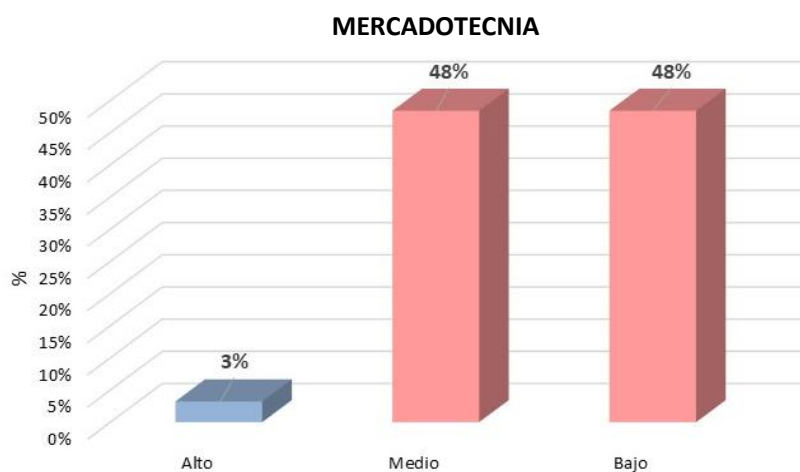
MERCADOTECNIA

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Alto	1	3%	3%	3%
Medio	15	48%	48%	51%
Bajo	15	48%	48%	100%
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020.

Figura 1.

Descripción gráfica de la variable Mercadotecnia



Fuente: La figura contiene datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la Asociación de Artesanos de Monsefú, relacionado a la Variable Mercadotecnia, datos obtenidos de SPSS 20.

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en la Tabla 3 y Figura 1, la misma que se refiere a una población de 31 integrantes de la Asociación de Artesanos de Monsefú-Chiclayo, se puede deducir que la mercadotecnia se encuentra representado por el 48% en el nivel bajo y medio, teniendo como nivel alto solo un 3%, lo que significa que existe entre un regular y bajo manejo de la mercadotecnia dentro de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020.

4.1.2. Análisis descriptivo de los niveles de la Variable Exportaciones.

Tabla 02:

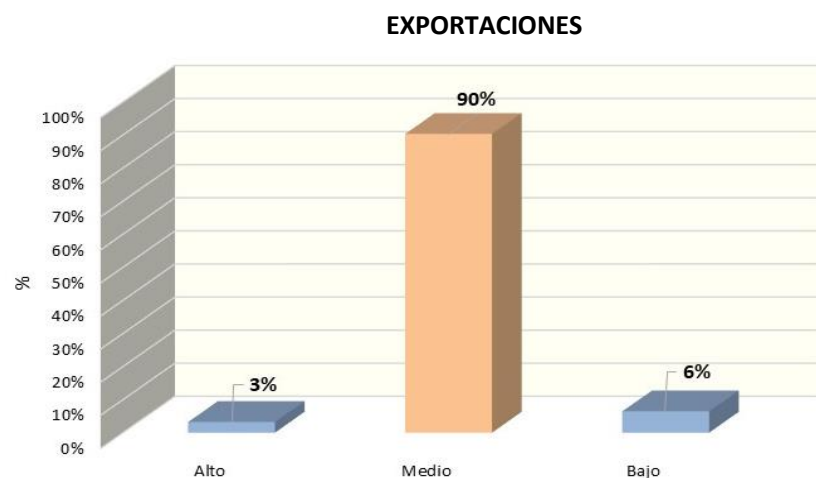
Descripción de los niveles de la variable Exportaciones

EXPORTACIÓN				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Alto	1	3%	3%	3%
Medio	28	90%	90%	93%
Bajo	2	6%	6%	100%
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020

Figura 2.

Descripción gráfica de la variable Exportaciones.



Fuente: La figura contiene datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la Asociación de Artesanos de Monsefú, relacionado a la Variable Exportaciones, datos obtenidos de SPSS 20.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a lo identificado en la Tabla 4 y Figura 2, con referencia a una población de 31 integrantes de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo, se puede inferir que las exportaciones están representadas por un índice que se encuentra en un nivel medio del 90%; seguido de un 6% que se identifica con un nivel bajo y por último un 3% en el nivel alto, lo que significa que la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020 tiene un nivel medio sobre las exportaciones.

4.1.3. Análisis descriptivo de los niveles de la Dimensión Producto.

Tabla 03:

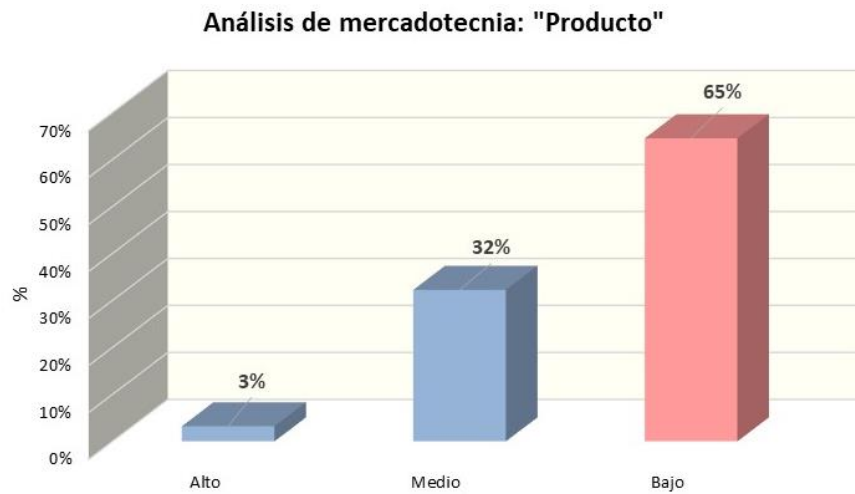
Descripción de los niveles de la Dimensión Producto.

PRODUCTO				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Alto	1	3%	3%	3%
Medio	10	32%	32%	35%
Bajo	20	65%	65%	100%
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020

Figura 3.

Descripción gráfica de la Dimensión Producto.



Fuente: La figura contiene datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la Asociación de Artesanos de Monsefú, relacionado a la Dimensión Precio, datos obtenidos de SPSS 20.

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la Tabla 5 Y Figura 3, hacen referencia a una población de 31 integrantes de la Asociación de Artesanos de Monsefú – Chiclayo, se evidencia que el desarrollo del producto se encuentra en nivel bajo, el mismo que es representado por el 65%, consiguiente del 32% ubicado en un nivel medio y finalmente un 3% en el nivel alto. Lo que significa que el desarrollo del producto de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020 se encuentra en un nivel bajo.

4.1.4. Análisis descriptivo de los niveles de la Dimensión Precio.

Tabla 04:

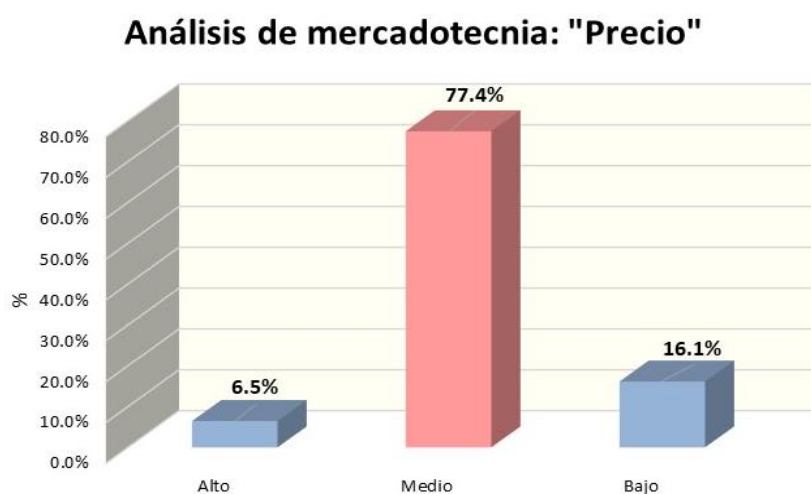
Descripción de los niveles de la Dimensión Precio

PRECIO				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Alto	2	6.5%	6.5%	6.5%
Medio	24	77.4%	77.4%	83.9%
Bajo	5	16.1%	16.1%	100%
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020

Figura 4.

Descripción gráfica de la Dimensión Precio.



Fuente: La figura contiene datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la Asociación de Artesanos de Monsefú, relacionado a la Dimensión Precio, datos obtenidos de SPSS 20.

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la Tabla 6 y Figura 4, en representación una población de 31 integrantes de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo, se interpreta que la estrategia precio se encuentra con un índice medio del 48%, continuando con un 16.1% en el nivel bajo y el 6.5% como un indicador del nivel alto, Por

tanto, se observa que existe un nivel medio acerca de la aplicación de la estrategia precio en la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020.

4.1.5. Análisis descriptivo de los niveles de la Dimensión Promoción.

Tabla 05:

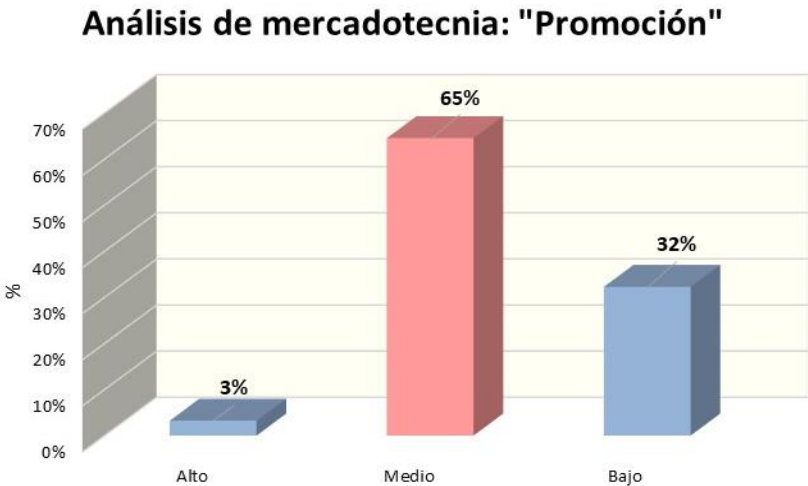
Descripción de los niveles de la Dimensión Promoción.

PROMOCIÓN				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Alto	1	3%	3%	3%
Medio	20	65%	65%	68%
Bajo	10	32%	32%	100%
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020

Figura 5.

Descripción gráfica de la Dimensión Promoción.



Fuente: La figura contiene datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la Asociación de Artesanos de Monsefú, relacionado a la Dimensión Promoción, datos obtenidos de SPSS 20.

INTERPRETACIÓN

Como se evidencia en la Tabla 7 y Figura 5, en relación a una población de 31 integrantes de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo, se evidencia

que la promoción se encuentra con un índice correspondiente al nivel medio del 65%, seguido del 32% referente al nivel bajo y el 3% en el nivel alto, Por tanto se observa que existe un nivel medio en el manejo de promoción en la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020.

4.1.6. Análisis descriptivo de los niveles de la Dimensión Plaza.

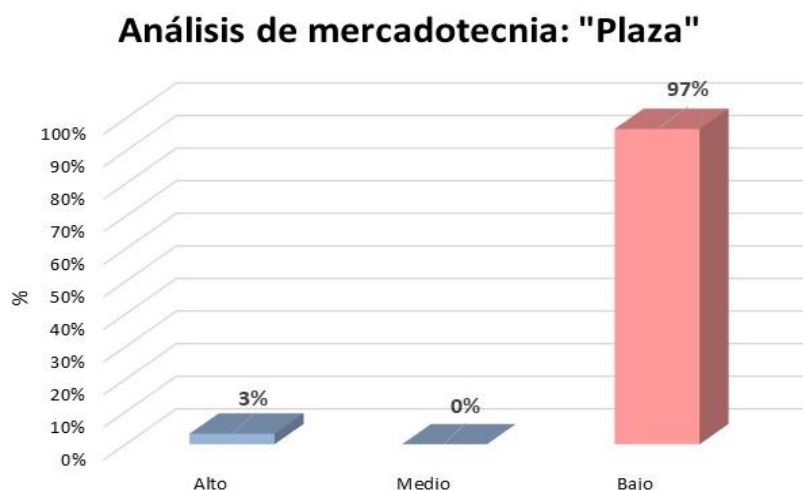
Tabla 06:

Descripción de los niveles de la Dimensión Plaza.

PLAZA				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Alto	1	3%	3%	3%
Medio	0	0%	0%	3%
Bajo	30	97%	97%	100%
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020

Figura 6. Descripción gráfica de la Dimensión Plaza.



Fuente: La figura contiene datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la Asociación de Artesanos de Monsefú, relacionado a la Dimensión Plaza, datos obtenidos de SPSS 20.

INTERPRETACIÓN

Como muestra la Tabla 8 y Figura 6, respecto a una población de 31 integrantes de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo, se observa que la plaza

está representada por un índice del 97% correspondiente al nivel bajo. Así mismo el indicador de nivel alto está representado por un 3%. Por lo que se infiere que la plaza en la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020 se encuentra en un nivel bajo.

4.1.7. Análisis descriptivo de los niveles de la Exportación Directa.

Tabla 07:

Descripción de los niveles de la Exportación Directa.

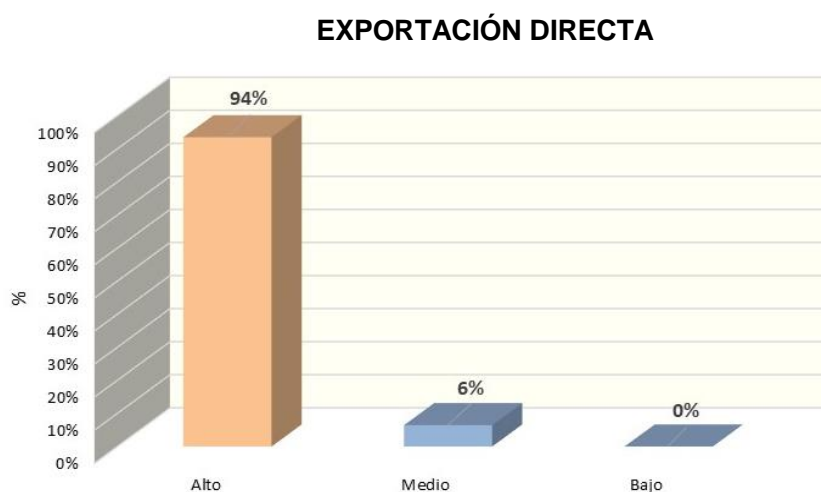
EXPORTACIÓN DIRECTA

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Alto	29	94%	94%	94%
Medio	2	6%	6%	100%
Bajo	0	0%	0%	100%
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020

Figura 7.

Descripción gráfica de la Dimensión Exportación Directa.



Fuente: La figura contiene datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la Asociación de Artesanos de Monsefú, relacionado a la Dimensión Exportación Directa, datos obtenidos de SPSS 20.

INTERPRETACIÓN:

Como presenta la Tabla 9 y Figura 7, respecto a una población de 31 integrantes de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo, se interpreta que el 94% es el índice más alto de consentimiento referente a Exportación Directa, seguido de un nivel medio del 6%. Por lo que se deduce que la dimensión de Exportación Directa tiene un nivel alto en la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020.

4.1.8. Análisis descriptivo de los niveles de la Exportación Indirecta.

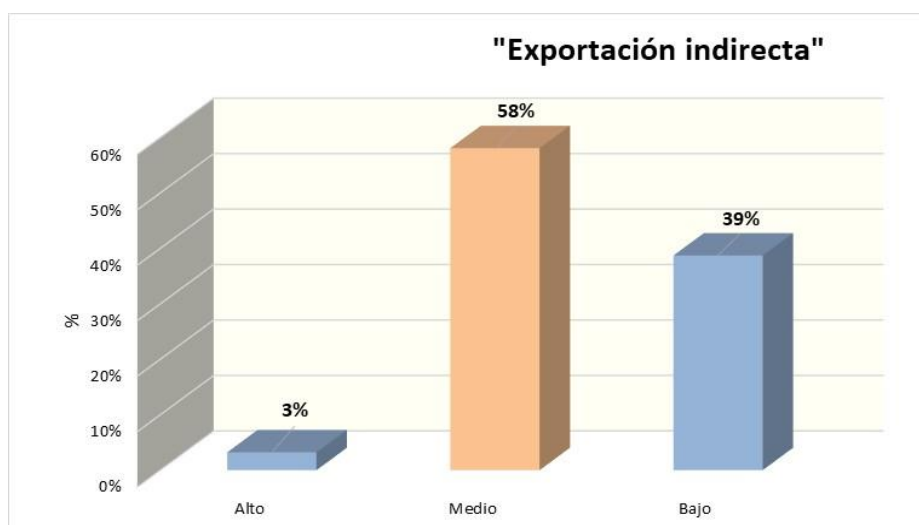
Tabla 08: Descripción de los niveles de la Exportación Indirecta.

EXPORTACIÓN INDIRECTA				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Alto	1	3%	3%	3%
Medio	18	58%	58%	61%
Bajo	12	39%	39%	100%
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020

Figura 8.

Descripción gráfica de la Dimensión Exportación Indirecta.



Fuente: La figura contiene datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la Asociación de Artesanos de Monsefú, relacionado a la Dimensión Exportación Indirecta, datos obtenidos de SPSS 20.

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 10 y Figura 8 se evidencia, respecto a una población de 31 integrantes de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo, que la exportación Indirecta está representada por un índice del 58% correspondiente al nivel medio. Así mismo el indicador de nivel bajo está representado por un 39%. Por ultimo un 3% en el nivel alto. Por lo que se infiere que la exportación indirecta se desarrolla en un nivel medio en la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020.

4.1.9. Análisis descriptivo de los niveles de la Exportación Corporativa.

Tabla 09:

Descripción de los niveles de la Exportación Corporativa.

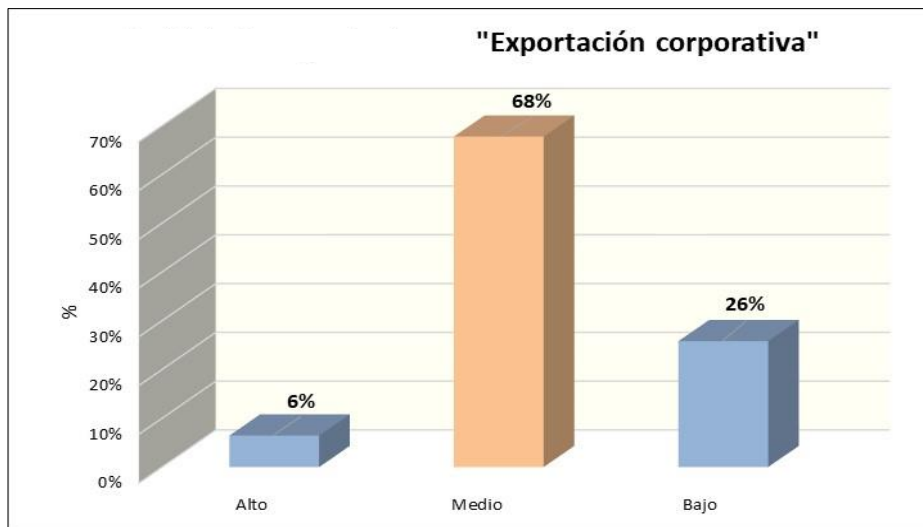
EXPORTACIÓN CORPORATIVA

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Alto	1	6%	6%	6%
Medio	18	68%	68%	74%
Bajo	12	26%	26%	100%
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020

Figura 09.

Descripción gráfica de la Dimensión Exportación Corporativa.



Fuente: La figura contiene datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la Asociación de Artesanos de Monsefú, relacionado a la Dimensión Exportación Corporativa, datos obtenidos de SPSS 20.

INTERPRETACIÓN

Con respecto a la Tabla 11 y Figura 9 se evidencia, respecto a una población de 31 integrantes de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo, que la exportación Corporativa está representada por un índice del 68% correspondiente al nivel medio. Así mismo el indicador de nivel bajo está representado por un 26%. Por ultimo un 6% en el nivel alto. Por lo que se infiere que la exportación corporativa se desarrolla en un nivel medio en la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020.

4.2. Análisis Descriptivo Bivariado

4.2.1. Análisis descriptivo de los resultados entre las variables Mercadotecnia y Exportaciones

Tabla 10:

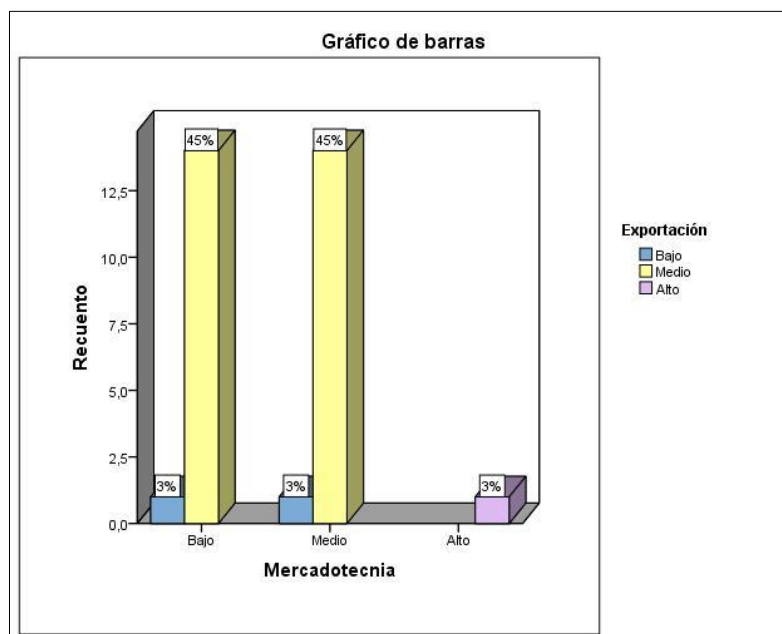
Variable “Mercadotecnia” y Variable “Exportaciones”

		EXPORTACIÓN				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Mercadotecnia	Bajo	Recuento	1	14	0	15
		% del total	3,2%	45,2%	0,0%	48,4%
	Medio	Recuento	1	14	0	15
		% del total	3,2%	45,2%	0,0%	48,4%
	Alto	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	3,2%	3,2%
Total	Recuento	2	28	1	31	
	% del total	6,5%	90,3%	3,2%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020

Figura 10.

Variable Mercadotecnia y Exportaciones.



Fuente: La figura contiene datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la Asociación de Artesanos de Monsefú, en cuanto a Mercadotecnia y Exportaciones, datos obtenidos de SPSS 20.

INTERPRETACIÓN

Como muestra la tabla 12 y figura 10, con referencia a una población de 31 integrantes de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo; se interpreta que el 48% es el índice de nivel medio de consentimiento referente a la Mercadotecnia y Exportaciones, de la misma manera se evidencia un 48% referente al nivel bajo; seguido del indicador de alto nivel con respecto a las variables con un 3%. Por lo que se deduce a partir del análisis Bivariado, que la relación entre dichas variables en estudio define que a un mayor manejo de mercadotecnia por parte de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020, la exportación se encontrará en la misma forma.

4.2.2. Análisis descriptivo de los resultados entre Producto y Exportaciones

Tabla 11:

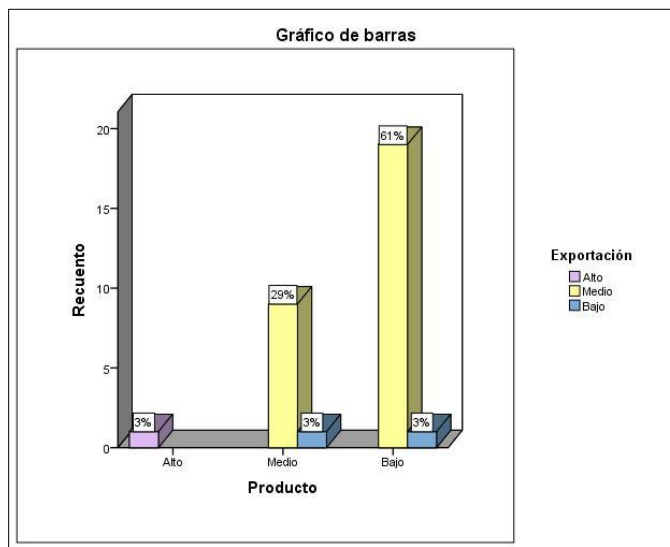
Dimensión “Producto” y Variable “Exportaciones”

		Exportaciones			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Producto	Bajo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3,2%	0,0%	0,0%	3,2%
	Medio	Recuento	0	9	1	10
		% del total	0,0%	29,0%	3,2%	32,3%
	Alto	Recuento	0	19	1	20
		% del total	0,0%	61,3%	3,2%	64,5%
Total		Recuento	2	1	28	31
		% del total	3,2%	90,3%	6,5%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020.

Figura 11.

Variable Producto y Exportaciones.



Fuente: La figura contiene datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la Asociación de Artesanos de Monsefú, en cuanto a Producto y Exportaciones, datos obtenidos de SPSS 20.

INTERPRETACIÓN:

Como muestra la Tabla 13 y Figura 11 con referencia a una población de 31 integrantes de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo; se interpreta que el 64 % es el índice de nivel bajo de consentimiento referente a la Mercadotecnia y Exportaciones, de la misma manera se evidencia un 32 % referente al nivel medio; seguido del indicador de alto nivel con respecto a las variables con un 3%. Por lo que se deduce a partir del análisis Bivariado, que la relación entre la dimensión Producto y la Variable Exportación define que a un mayor manejo de la estrategia Producto, mejor será la exportación de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020.

4.2.3. Análisis descriptivo de los resultados entre Precio y Exportaciones

Tabla 12:

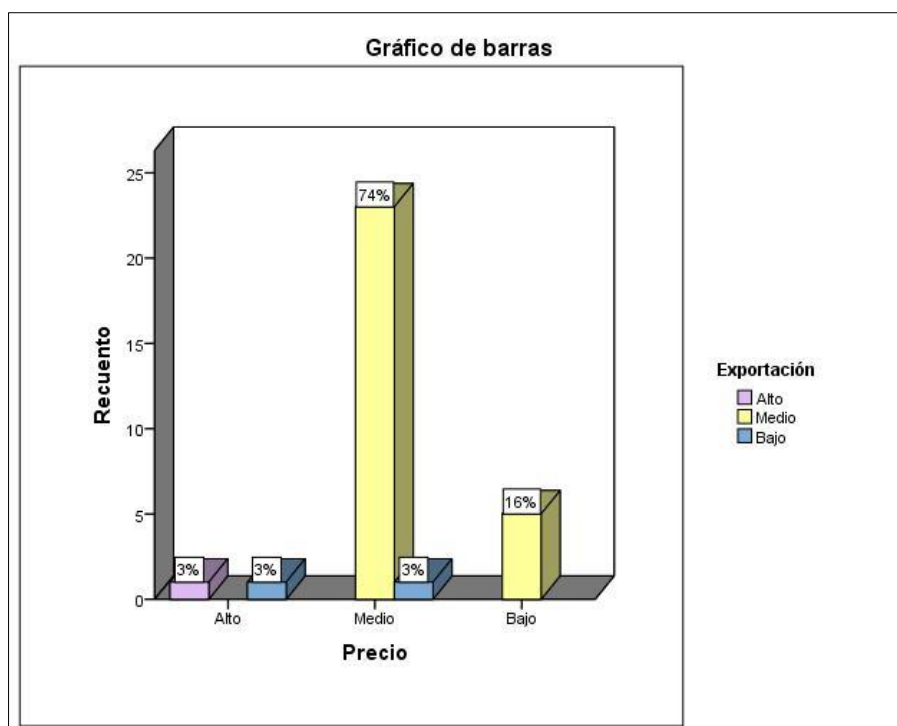
Dimensión “Precio” y Variable “Exportaciones”

		Exportaciones			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Precio	Bajo	Recuento	1	0	1	2
		% del total	3,2%	0,0%	3,2%	6,5%
	Medio	Recuento	0	23	1	24
		% del total	0,0%	74,2%	3,2%	77,4%
	Alto	Recuento	0	5	0	5
		% del total	0,0%	16,1%	0,0%	16,1%
Total	Recuento	1	28	2	31	
	% del total	3,2%	90,3%	6,5%	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020

Figura 12.

Variable Precio y Exportaciones.



Fuente: La figura contiene datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la Asociación de Artesanos de Monsefú, en cuanto a Precio y Exportaciones, datos obtenidos de SPSS 20.

INTERPRETACIÓN

Como muestra la Tabla 14 y Figura 12, con referencia a una población de 31 integrantes de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo; se interpreta que el 77% es el índice de nivel medio de consentimiento referente al precio y Exportaciones, de la misma manera se evidencia un 6% referente al nivel bajo. Finalmente 6% en el nivel alto. Por lo que se deduce a partir del análisis Bivariado, que la relación entre la dimensión Precio y la Variable Exportación define que a un mayor manejo de la estrategia Precio por parte de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020, mejores serán sus exportaciones.

4.2.4. Análisis descriptivo de los resultados entre Promoción y Exportaciones

Tabla 13:

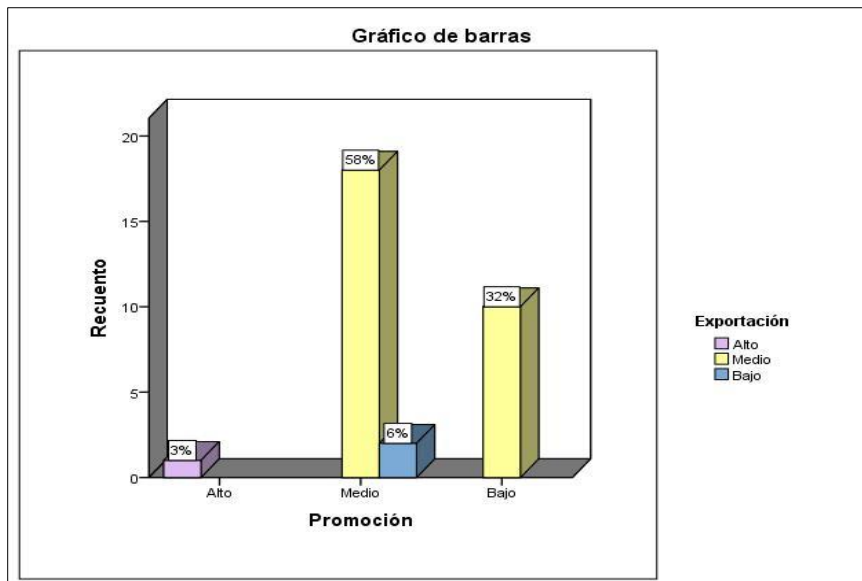
Dimensión “Promoción” y Variable “Exportaciones”

			Exportaciones			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Promoción	Bajo	Recuento	0	28	2	30
		% del total	0,0%	90,3%	6,5%	96,8%
	Medio	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Alto	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3,2%	0,0%	0,0%	3,2%
	Total	Recuento	1	28	2	31
		% del total	3,2%	90,3%	6,5%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020.

Figura 13.

Variable Promoción y Exportaciones.



Fuente: La figura contiene datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la Asociación de Artesanos de Monsefú, en cuanto a Promoción y Exportaciones, datos obtenidos de SPSS 20.

INTERPRETACIÓN

Como muestra la Tabla 15 y Figura 13, con referencia a una población de 31 integrantes de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo; se interpreta que el 64% es el índice de nivel medio de consentimiento referente la Promoción y Exportaciones, de la misma manera se evidencia un 32% referente al nivel bajo. Y un índice del 3% para el nivel alto. Por lo que se deduce a partir del análisis Bivariado, que la relación entre la dimensión Promoción y la Variable Exportación define que a un mayor manejo de la estrategia Promoción por parte de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020, mejores serán sus exportaciones.

4.2.5. Análisis descriptivo de los resultados entre Plaza y Exportaciones

Tabla 14:

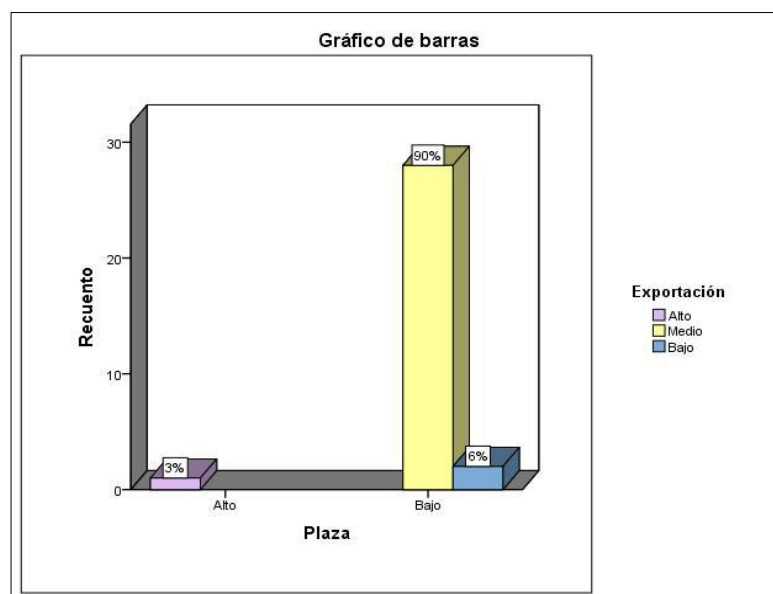
Dimensión “Plaza” y Variable “Exportaciones”

		Exportaciones			Total	
			Bajo	Medio	Alto	
Plaza	Bajo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3,2%	0,0%	0,0%	3,2%
	Medio	Recuento	0	18	2	20
		% del total	0,0%	58,1%	6,5%	64,5%
	Alto	Recuento	0	10	0	10
		% del total	0,0%	32,3%	0,0%	32,3%
Total		Recuento	1	28	2	100
		% del total	3,2%	90,3%	6,5%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos de Monsefú - Chiclayo 2020

Figura 14.

Variable Plaza y Exportaciones.



Fuente: La figura contiene datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la Asociación de Artesanos de Monsefú, en cuanto a Plaza y Exportaciones, datos obtenidos de SPSS 20.

INTERPRETACIÓN:

Como muestra la Tabla 16 y Figura 14, con referencia a una población de 31 integrantes de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo; se interpreta que el 96% es el índice de nivel bajo de consentimiento referente la Plaza y Exportaciones, de la misma manera se evidencia un 3% referente al nivel alto. Por lo que se deduce a partir del análisis Bivariado, que la relación entre la dimensión Plaza y la Variable Exportación define que a un mayor manejo de la estrategia Precio por parte de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020, mejores serán sus exportaciones.

4.3. Análisis inferencial

4.3.1. Análisis de normalidad

Tabla 15:

Prueba de Normalidad de Hipótesis General.

Prueba de Normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Mercadotecnia	,159	31	,043	,745	31	,000
Exportaciones	,118	31	,200*	,929	31	,040

*. Esto es un límite inferior de la significancia verdadera.

a. Corrección de significación Lilliefors.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 17 los datos analizados muestran un comportamiento no normal debido a que el resultado nos da un nivel de significancia de ,000 para la mercadotecnia el cual es menor a 0,05 en la prueba de Shapiro-Wilk ya que el tamaño de la muestra es menor a 50 y se aplica la prueba de hipótesis de Rho de Spearman.

4.3.2. Hipótesis General

H₁: La mercadotecnia y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 se relacionan directamente.

H₀: La mercadotecnia y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 se no relacionan directamente.

Regla de la decisión:

Si el p-valor (sig.) > 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor (sig.) < 0.05, se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 16:

Correlación entre Exportaciones y Mercadotecnia.

CORRELACIONES			
		Mercadotecnia	Exportación
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
			,697*
	Mercadotecnia	Sig. (bilateral)	.
			,027
		N	31
			31
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,697*
			1,000
	Exportación	Sig. (bilateral)	.
			,027
		N	31
			31

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

INTERPRETACIÓN:

Como muestra la tabla 18, mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo ($r = 0,697$, sig.=0,027) entre las Variables Exportación y Mercadotecnia dado que es un valor el cual demuestra una correlación positiva entre sí.

DECISIÓN:

Por lo tanto, mediante el resultado obtenido se procede a denegar la hipótesis nula (H_0) de la hipótesis general del estudio; afirmando que si existe relación mediante la hipótesis alternativa (H_1).

4.3.3. Hipótesis Específico 1:

H₁: El producto y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 se relacionan directamente.

H₀: El producto y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 no se relacionan directamente.

Tabla 17:
Correlación entre Exportaciones y Producto.

CORRELACIONES				
			Exportación	Producto
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente de correlación	1,000	,671*
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	31	31
	Producto	Coeficiente de correlación	,671*	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	31	31

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

INTERPRETACIÓN:

Como muestra la tabla 20, mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo ($r = 0,671$, sig.=0,027) entre la Variable Exportación y la Dimensión Producto dado que es un valor el cual demuestra una correlación positiva entre sí.

DESICIÓN:

Por lo tanto, mediante el resultado obtenido se procede a denegar la hipótesis nula (H_0) de la hipótesis específica 1 del estudio; afirmando que si existe relación mediante la hipótesis alternativa (H_1).

4.3.4. Hipótesis Específico 2:

H_1 : El precio y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 se relacionan directamente.

H_0 : El precio y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 no se relacionan directamente.

Tabla 18:*Correlación entre Exportaciones y Precio.*

CORRELACIONES				
			Exportación	Precio
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	31	31
	Precio	Coefficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	31	31

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

INTERPRETACIÓN:

Como muestra la tabla 22, mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo ($r = 0,589$, sig.=0,005) entre la Variable Exportación y la Dimensión Precio dado que es un valor el cual demuestra una correlación positiva entre sí.

DESICIÓN:

Por lo tanto, mediante el resultado obtenido se procede a denegar la hipótesis nula (H_0) de la hipótesis específica 2 del estudio; afirmando que si existe relación mediante la hipótesis alternativa (H_1).

4.3.5. Hipótesis Específico 3:

H₁: La promoción y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 se relacionan directamente.

H₀: La promoción y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 no se relacionan directamente.

Tabla 19:*Correlación entre Exportaciones y Promoción.*

CORRELACIONES				
			Exportación	Promoción
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	1,000	,638*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	31	31
	Promoción	Coefficiente de correlación	,638*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	31	31

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

INTERPRETACIÓN:

Como muestra la tabla 24, mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo ($r = 0,638$, $\text{sig.} = 0,014$) entre la Variable Exportación y la Dimensión Promoción dado que es un valor el cual demuestra una correlación positiva entre sí.

DECISIÓN:

Por lo tanto, mediante el resultado obtenido se procede a denegar la hipótesis nula (H_0) de la hipótesis específica 3 del estudio; afirmando que si existe relación mediante la hipótesis alternativa (H_1).

4.3.6. Hipótesis Específico 4:

H₁: La plaza y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 se relacionan directamente.

H₀: La plaza y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 no se relacionan directamente.

Tabla 20:*Correlación entre Exportaciones y Plaza.*

CORRELACIONES				
			Exportación	Plaza
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	Plaza	Coeficiente de correlación	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

INTERPRETACIÓN:

Como muestra la tabla 26, mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo ($r = 0,697$, sig.=0,000) entre la Variable Exportación y la Dimensión Plaza dado que es un valor el cual demuestra una correlación positiva entre sí.

DESICIÓN:

Por lo tanto, mediante el resultado obtenido se procede a denegar la hipótesis nula (H_0) de la hipótesis específica 4 del estudio; afirmando que si existe relación mediante la hipótesis alternativa (H_1).

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación titulado: “Mercadotecnia y Exportaciones de la Asociación De Artesanos De Monsefú- Chiclayo en el año 2020” se desarrolló una encuesta para los miembros de la Asociación de Artesanos de Monsefú –Chiclayo que permitió obtener los resultados. Así mismo se procedió a confrontar con los antecedentes de este trabajo de investigación, en la cual se estableció una relación evidente entre las variables desarrolladas en la Asociación De Artesanos De Monsefú- Chiclayo. Los mismos que se detallan a continuación:

En relación con la hipótesis general, la variable de Mercadotecnia tiene un coeficiente de relación con Exportaciones de $r=0,697$ dándonos a entender que poseen una alta correlación entre ambas variables, y un nivel de significancia menor al 0,05; siendo así que llegamos a la conclusión que la variable Mercadotecnia tiene relación con la variable de Exportaciones, donde la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada, mostrándose en la tabla 17.

Según los resultados de relación entre ambas variables de estudio, se puede establecer similitud y citar a los siguientes autores que apoyan nuestro resultado en sus conclusiones. Béjar (2018) concluyó en que la competitividad, el desarrollo de habilidades gerenciales, las estrategias de mercadotecnia y las oportunidades de negocio, son los principales factores de exportación que determinan la sostenibilidad de las Mypes en el Emporio Gamarra del distrito de La Victoria, Lima.

Es por ello que se puede afirmar que las estrategias de mercadotecnia son una herramienta importante, para lograr que las Mypes sean sostenibles en el tiempo y en el mercado, teniendo con fin último el convertirse en una empresa exportadora.

Arciniega (2015) ha tenido como conclusión que “Las amplias posibilidades del mercado venezolano, requieren la determinación de estrategias de mercadotecnia, ya que representa un mercado potencial de exportación para la industria nacional del calzado, especialmente el ambateño. La demanda del

mercado venezolano se basa en zapatos que siguen la tendencia de la moda, con diseños innovadores a precios bajos y accesibles*. La autora nos explica acerca del desarrollo de estrategias de mercadotecnia que le permitan al mercado venezolano ser un mercado potencial de exportación, la demanda se centra en productos de bajo precio e innovadores, de ser que la empresa cumpla con esos requisitos, de la mano con estrategias de comercialización que permitan que los clientes puedan tener acceso a sus productos, prefiriéndolos y lograr que la empresa pueda tener una aceptación dentro de su mercado objetivo.

Así mismo tenemos como respaldo a la teoría de Cue (2015) la cual manifiesta que: Una vez que la empresa internacional ha decidido participar en un mercado extranjero, tendrá que tomar decisiones de importancia. En efecto los directivos de MERCADOTÉCNIA responderá las preguntas conocidas como las 4P : 1) Cómo desarrollar el producto de la empresa (Producto); 2) Cómo determinar su precio (Precio) ; 3) cómo vender el producto (Promoción); y 4) Cómo distribuir esos productos a los consumidores , es decir , cómo llevarlo al lugar (Place) en el que se consume . Note que la denominación 4P proviene de los términos en inglés Product,Price,Promotion y Place; a ese conjunto de decisiones también se le conoce como Marketing MIX, es decir la combinación (la mezcla) de mercadotecnia. (p. 325)

Finalmente, Talavera, F. (2017) concluye con que La investigación corroboró de manera aplicada que el marketing mix impactó en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. Uno de las funciones del Marketing Mix es ayudar a que una organización pueda incrementar sus ventas, y de ser así ésta se convertiría en una empresa rentable, y con miras a una internacionalización.

La primera hipótesis específica presenta a la variable Exportaciones y la dimensión Producto teniendo como resultado; $r = 0,671$, $\text{sig.} = 0,027$, llegando a la conclusión de que es un valor el cual demuestra una correlación positiva entre sí. Por lo tanto, mediante el resultado obtenido se procede a denegar la hipótesis nula de la hipótesis específica 1 del estudio; afirmando que si existe relación mediante la hipótesis alternativa.

Como respaldo a los resultados, se cita a Thabit y Raewf (2018) los que concluyen diciendo que el marketing incluye un conjunto de acciones. Al principio, una organización puede determinar su objetivo y una vez que se determina el conjunto objetivo, el producto se pondrá en el mercado proporcionando el producto adecuado, precio, distribución y acciones promocionales. Deben reunirse a una velocidad adecuada para realizar el Objetivo de marketing. Dicha combinación de producto, precio, distribución y acciones promocionales se reconoce como "Marketing Mix". Ante ello se evidencia una vez más la relación entre variable y dimensión de estudio, ya que el autor dice que marketing mix es mezcla de producto, precio, distribución y promoción, las mismas que se convierten en acciones que un directivo debe tomar en consideración para el cumplimiento de sus objetivos de marketing y comercialización, además de que estos elementos deben relacionarse rápidamente para que el cliente tenga un nivel de satisfacción elevado.

Así mismo Con respecto al producto Cue (2015). Afirma que “(la primera P) se determinará si este será estandarizado o personalizado. Cómo se analizó en este capítulo los factores a considerar consisten en el tipo de producto de que se trate, la marca, el modelo y el envase, la diferenciación, el desarrollo de nuevos productos, modificación o eliminación de productos.

Arciniega (2015) concluyó en que “Las amplias posibilidades del mercado venezolano, requieren la determinación de estrategias de comercialización, ya que representa un mercado potencial de exportación para la industria nacional del calzado, especialmente el ambateño. La demanda del mercado venezolano se basa en zapatos que siguen la tendencia de la moda, con diseños innovadores a precios bajos y accesibles. El autor establece una relación entre el producto con la exportación ya que menciona que en el mercado venezolano se evidencia un gran potencial exportador, y que el principal atractivo considerado por los clientes es el que el producto que se ofrece, cumpla con sus expectativas.

La segunda hipótesis específica, mostrada en la tabla 22, mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo ($r = 0,589$, $\text{sig.} = 0,005$) entre la Variable Exportación y la Dimensión Precio, lo cual demuestra una correlación positiva entre sí. Debido a esto se rechaza a hipótesis nula (H_0) de la hipótesis específica 1 del estudio; afirmando que si existe relación mediante la hipótesis alternativa.

Nuevamente tenemos como respaldo a nuestro resultado a Arciniega (2015) donde explica acerca de la demanda extranjera, la cual se centra en sus productos por sus bajos precios e innovadores, de ser que la empresa cumpla con esos requisitos, y que se debe trabajar en esos aspectos para lograr el aprovechamiento de contar con un mercado potencial de exportación. Y a Thabit y Raewf (2018) indicó que una organización debe tener en cuenta las estrategias que desarrollará para poder su objetivo, en este caso para lograr ser una empresa exportadora, se deberá analizar el producto, precio adecuado que permita tener márgenes de ganancia óptimos y mantenerse rentable en el tiempo; así mismo la distribución y acciones promocionales.

Además Cue (2015) comenta que para lograr que una empresa tenga futuro o sea rentable dentro del mercado se debe tener una relación estrecha con el precio de sus productos, ya que estos afectan a la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado, dado que de este dependerá que el producto sea aceptado por los clientes.

Para la tercera hipótesis específica se obtuvo como resultado entre variable Exportación y dimensión Promoción que existe una relación positiva. Ya que mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo ($r = 0,638$, $\text{sig.} = 0,014$), por lo que se rechaza a hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, afirmando la existencia de la relación entre la variable y dimensión en estudio.

Arciniega (2013) “Las acciones del mix de marketing, fueron enfocadas en las fortalezas de la empresa, de todo el grupo en Latinoamérica y en el director, minimizando costos y creando una unidad que identificará a la revista en medio de todos los públicos de interés”. Se sostiene que el marketing mix ayudaran se puedan enfocar en sus fortalezas y utilizarlas para poder tener una reducción de costos y sobre todo es importante trabajar en cuanto a la publicidad o promoción del bien o servicio que se ofrece ya que esto permitirá que sean más conocida dentro de su público objetivo. Talavera, F. (2017) el marketing mix impactó en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. Sabemos que para poder obtener mayores ventas se debe tener un análisis adecuado acerca del producto que vendemos para que este sea aceptado y así finalmente hacer uso de las 4p de marketing (producto, precio, plaza y promoción), a partir de ello vemos que una

estrategia como esta es de suma importancia para la permanencia de la empresa en el mercado tanto nacional como internacional.

Finalmente, Cue respalda la investigación al decir que para la promoción adecuada del producto, los directivos de la empresa internacionales también deberán decidir el grado en que ella se estandarizará o bien se personalizará. Una estrategia flexible para promoción del producto, planea tomar uno u otro curso de acción de acuerdo con las circunstancias imperantes de cada país de destino”.

En la cuarta hipótesis específica, analizando el resultado entre la variable Exportación y Plaza se puede observar que tal como muestra la tabla 26, resultó ($r = 0,697$, $\text{sig.} = 0,000$ existiendo una correlación positiva entre ellas, por lo cual se procede a rechazar la hipótesis nula y dar como aceptada a la hipótesis alternativa.

Ante ello se cita a Béjar (2018), quien nos habla acerca de que las estrategias de mercadotecnia juegan un rol importante en la internacionalización de una organización, por lo que se recomienda que se haga un manejo adecuado en las decisiones relacionadas al producto, precio, promoción y plaza, esta última encargada de que el bien o servicio llegue en buenas condiciones al cliente final. Así también Cue (2015). Dice que la 4ta P se refiere a Place: “Conocido también como el problema de la distribución : lo que necesita para que los productos de la empresa lleguen a las manos de los consumidores. Es posible dividir este problemas de dos partes 1) la distribución física (o transporte) de los productos, desde el lugar en que se elaboran a los diferentes mercados en los cuales se venden, y 2) la selección del mecanismo mediante el cual se venderá el producto en el país de destino.

Thabit y Raewf (2018) Cada organización tiene como objetivo construir una estructura de 4'P, que puede hacer que el nivel de satisfacción del cliente sea más alto y cumplir sus objetivos organizacionales al mismo tiempo. Por lo tanto, esta mezcla se recopila para tener en cuenta las necesidades de los clientes objetivos, y difiere de una organización a otra dependiendo de sus recursos y fines de marketing.

VI. CONCLUSIONES

1. Para el Objetivo General de estudio se concluye que en esta investigación se logró identificar e juicio de los encuestados con respecto a la relación entre la mercadotecnia y las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú- Chiclayo en el año 2020; concluyendo, respecto a la hipótesis general de la investigación, que queda determinado que existe una relación positiva entre ambas variables, tal como lo evidencia la tabla presentada anteriormente.
2. Con respecto al primer objetivo específico se concluye que la primera hipótesis específica de la investigación, resultó $r = 0,671$, $\text{sig.} = 0,027$, con lo que finalmente se determina una relación positiva entre el producto y las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú- Chiclayo en el año 2020.
3. En cuanto al segundo objetivo específico se llegó a la conclusión de que la segunda hipótesis específica de estudio se concluyó que existe una relación significativa entre el precio y las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú- Chiclayo en el año 2020. Basándose en los resultados obtenidos, los mismos que están expresados $r = 0,589$, $\text{sig.} = 0,005$.
4. Para el tercer objetivo específico se concluyó que la tercera hipótesis específica sobre la promoción y las Exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú- Chiclayo en el año 2020, se obtuvo un resultado de $r = 0,638$, $\text{sig.} = 0,014$, con el que se determina una relación positiva entre ambas.
5. A cerca del cuarto objetivo específico se concluyó de que existe una relación positiva entre la plaza y las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú- Chiclayo en el año 2020. Debido a que se tuvo como resultado resultó $r = 0,697$, $\text{sig.} = 0,000$.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir promoviendo a la investigación de temas de interés para nuestra vida profesional, así como lo es la Mercadotecnia y Exportaciones de una organización las cuales fueron expuestas en esta investigación, puesto que estas son de suma importancia al momento de tomar la decisión de incursionar en mercados extranjeros.

En relación a los trabajos previos se recomienda tener en cuenta tesis que estudien variables similares a nuestro tema de investigación, ya que esto nos servirá para desarrollar una buena discusión al momento de contrastar los resultados obtenidos.

Concerniente al programa SPSS se recomienda aplicar el baremo, ya que esto nos va a facilitar el análisis de los resultados, debido a que se presenta una agrupación de nuestras respuestas en tres niveles.

Así mismo se debe tener en cuenta que la mercadotecnia y las exportaciones son de vital importancia para el crecimiento económico de nuestro país, ya que al hacer un buen manejo de estas estrategias va a permitir que la Mypes del Perú pueda seguir creciendo y explorar nuevos mercados extranjeros.

Por último, se recomienda a Asociación de artesanos de Monsefú- Chiclayo tomar decisiones óptimas y realizar un análisis minucioso referente a la mercadotecnia que debe aplicar al momento de querer incursionar en diferentes mercados internacionales; es decir acerca producto que desea colocar en el mercado, al precio más adecuado, teniendo una plaza que le permita llegar de manera eficiente al cliente final y la promoción de los bienes que ofrecen, ya que esto, finalmente le va a permitir lograr una exportación exitosa.

REFERENCIAS

- ADEX. (2020, Mayo 22).Exportacion de artesanias.*El Comercio*
<https://elcomercio.pe/economia/peru/exportacion-de-artesania-peruana-sumo-us59-millones-en-el-primer-trimestre-del-ano-segun-adex-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Águeda, E y Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de marketing.
:https://books.google.com.pe/books?id=_cgy8_SogTUC&hl=es&source=gs_navlinks_s
- Álvarez, L. (2018). Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de estados unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto pirias, chirinos – cajamarca, 2017 - 2022. Universidad Señor De Sipán. Chiclayo: Perú.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5125/Alvarez%20D%C3%ADaz%2C%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arciniega, M. (2015). Implementación de estrategias para la exportación de calzado para dama producido por pymes hacia el mercado venezolano. Universidad tecnológica equinoccial. Quito: Ecuador
:http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8387/1/57721_1.pdf
- Arciniegas, L. (2013). Desarrollo del plan de marketing de la revista dircom. Universidad Libre Instituto De Postgrados Ingeniería Gerencia De Mercadeo Y Estrategia De Ventas Bogotá D.C 2013.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10471/TRABAJO%20FINAL%28modificado%2010-06%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armijos, N. (2018). Diseño e implementación de campañas de marketing y publicidad para emprendimientos. Universidad Internacional del Ecuador
<https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/90/69>
- Béjar, G. (2018). Factores determinantes de exportacion para la sostenibilidad de las mypes textiles del emporio gamarra - distrito La Victoria –Lima. Universidad Nacional Federico Villarreal.Lima:Perú

http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2048/B%20c3%89JAR_ARBAYZA_GABRIEL_GUILIANO_MAESTRIA_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bilbao, P y Escobar, J. (2020). Investigación y educación superior. Estados Unidos: 2do Edición.

[https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=Bilbao+y+Escobar+\(2020\)+%E2%80%9CEI+tipo+de+escala+que+permite+asignar+un+grado+o+valor+a+una+variable.+De+dicha+escala+depende+la+t%C3%A9cnica+estad%C3%ADstica+que+puede+emplearse+en+el+an%C3%A1lisis+de+los+datos+obtenidos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjLnuiBnKbtAhWyEbKGHYOPCaYQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Bilbao%20y%20Escobar%20\(2020\)%20%E2%80%9CEI%20tipo%20de%20escala%20que%20permite%20asignar%20un%20grado%20o%20valor%20a%20una%20variable.%20De%20dicha%20escala%20depende%20la%20t%C3%A9cnica%20estad%C3%ADstica%20que%20puede%20emplearse%20en%20el%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20datos%20obtenidos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=Bilbao+y+Escobar+(2020)+%E2%80%9CEI+tipo+de+escala+que+permite+asignar+un+grado+o+valor+a+una+variable.+De+dicha+escala+depende+la+t%C3%A9cnica+estad%C3%ADstica+que+puede+emplearse+en+el+an%C3%A1lisis+de+los+datos+obtenidos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjLnuiBnKbtAhWyEbKGHYOPCaYQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Bilbao%20y%20Escobar%20(2020)%20%E2%80%9CEI%20tipo%20de%20escala%20que%20permite%20asignar%20un%20grado%20o%20valor%20a%20una%20variable.%20De%20dicha%20escala%20depende%20la%20t%C3%A9cnica%20estad%C3%ADstica%20que%20puede%20emplearse%20en%20el%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20datos%20obtenidos&f=false)

Borja, B. (2017). Economía y economistas.

https://books.google.com.pe/books?id=ljkqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Cama, L.(2018). La relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en lima 2015-2017.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3926/1/2018_Cama-Cuzcano.pdf

Canta, A. et al. (2014). Comercio internacional en el siglo XXI.Argentina:

Duken.1era edición. Madrid: ESIC Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=A91CAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+internacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiswluqs7fpAhX5JrkGHamBD4wQ6AEIJjAA#v=onepage&q=148&f=false>

Carle, G. (2014). Internacionalización, mercados y empresa. Madrid: ESIC Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=MK2MCgAAQBAJ&pg=PT32&dq=FORMAS+DE+INTERNACIONALIZACI%C3%93N+DE+EMPRESAS&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwi1ilay1LvpAhUQHbkGHUKoBucQ6AEIMDAB
#v=onepage&q&f=true

Cerantola, N. (2016). El envase como elemento de marketing. Madrid: Ecoembes.

https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf

Chernev, A (2019). Strategic marketing management.

https://books.google.com.pe/books?id=omiuDwAAQBAJ&dq=books+of+the+marketing&source=gbs_navlinks_s

Connect Americas (2011). La exportación de artesanías, una oportunidad para américa latina. Colombia.

<https://connectamericas.com/es/content/la-exportaci%C3%B3n-de-artesan%C3%ADas-una-oportunidad-para-am%C3%A9rica-latina>

Cue, A. (2015). Negocios internacionales. Mexico: Grupo Editorial Patria. 1era edición.

<https://books.google.com.pe/books?id=XNBUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=LIBROS+DE+NEGOCIOS+INTERNACIONALES&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7kpWb5rTpAhXSD7kGHdxRD4oQ6AEIJzAA#v=onepage&q=MERCADOTECNIA&f=false>

De Los Santos, C. (2019). El marketing mix y su influencia en la comercialización

del ají paprika, de la empresa greca nuevo futuro, barranca, 2018.

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho: Perú.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TEISIS-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Depoy, E. y Gitin, L. (2013). Introduction to Research.

https://books.google.com.pe/books?id=5crsAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=snippet&q=nonexperimental&f=false

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2019).

Empresa: Creación Y Puesta En Marcha. España.

<http://www.ipyme.org/Publicaciones/CreacionEmpresas.pdf>

Díaz Altamirano, D., Lara Rodríguez, N. 2005. Teoría dinámica de

mercadotecnia aplicada al caso Starbucks Coffee. Tesis Licenciatura.

Administración de Empresas. Departamento de Administración de

Empresas, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla.

Enero. Derechos Reservados © 2005.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/diaz_a_d/capitulo3.pdf

Fernández, V. (2015). Marketing Mix De Servicios De Información:

Valor E Importancia De La P De Producto. España
file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf

Ike, L. (2017). International business, enviroments y operations.
https://books.google.com.pe/books?id=M2wTDgAAQBAJ&dq=international+business&source=gbs_navlinks_s

Leavy, P. (2017). Research Desing.

https://books.google.com.pe/books?id=PRyDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=quantitative+approach+research&hl=es419&sa=X&ved=0ahUK EwijrtyQ5MXpAhX_ILkGHat2BkgQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false

Martinez,A. ; Ruiz,C. y Escrivá,J (2014). Marketing en la actividad comercial.España:Mc Graw Hill Education.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Martinez, J. (2017). Marketing internacional. Madrid:edicioones parainfo,sa.

<https://books.google.com.pe/books?id=mgMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia+y+exportaciones&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzzo2m66vtAhXOIbkGH4wBT0Q6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q&f=false>

Ministerio de comercio y tuismo (2011). Diagnostico de la actividad artesanal en la Región Lambayeque.Perú

<https://issuu.com/cite-sipan/docs/diagnosticoartesia>

Neelankavil, J. y Rai, A. (2015). Basic of international business.

https://books.google.com.pe/books?id=4AAUdAAI1pIC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Neelankavil, J. (2015) International Business Research.

https://books.google.com.pe/books?id=XPQbLGH0IDYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ortiz, A. (2015). Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas.

- <https://books.google.com.pe/books?id=dTOjDwAAQBAJ&pg=PA37&dq=investigaci%C3%B3n+correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjbrKCprsbpAhXWGLkGHU4-DmoQ6AEITDAE#v=snippet&q=correlacional&f=false>
- Padgett, D. y Loos, A. (2019). Applied marketing. https://books.google.com.pe/books?id=pPGfDwAAQBAJ&hl=es&source=gbp_navlinks_s
- Prettel, G. (2016). Marketing una herramineta para el crecimiento. 1era Edición. Bogotá: Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=hzOjDwAAQBAJ&pg=PA517&dq=mercadotecnia+y+exportaciones&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzso2m66vtAhXOIbkGH4wBT0Q6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q&f=false>
- Promperú (2014). Guía marketing internacional para empresas exportadoras. Perú: Lima. https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/170/Guia_14_Marketing_internacional_empresas_exportadoras_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Radha, J. y Maud, H. (2019). International Business An Introduction. 1era Edición https://books.google.com.pe/books?id=6fS9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbp_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Santesmases, M.; Valderry, F. y Sánchez, A. (2014). Fundamentos De La Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.pe/books?id=rcvhBAAAQBAJ&hl=es&source=gbp_navlinks_s
- Talavera, F. (2017). Evaluación Del Impacto Del Marketing Mix En Las Ventas Y Rentabilidad De Una Tienda De Artículos Deportivos En El Centro Comercial Plaza Norte En El Periodo 2015 – 2016. Universidad Ricardo Palma. Lima : Perú <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Talaya, A. y Mondejar J. (2013). Fundamentos del marketing. Madrid: España https://books.google.com.pe/books?id=_cgy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=Marketing+Fundamentos+de+marketing+Esteban+Talaya,+%C3

%81gueda;+Mond%C3%A9jar+Jim%C3%A9nez,+Juan+Antonio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiEpJXUkabtAhWMIrkGHS-SB9EQ6AEwB3oECAcQAg#v=onepage&q=Marketing%20Fundamentos%20de%20marketing%20Esteban%20Talaya%2C%20%C3%81gueda%3B%20Mond%C3%A9jar%20Jim%C3%A9nez%2C%20Juan%20Antonio&f=false

Thabit, H. y Raewf, M. (2018).the evaluation of marketing mix elements: a case study. International Journal of Social Sciences & Educational Studies.Erbil: Irak. file:///C:/Users/Personal/Downloads/The-Evaluation-of-Marketing-Mix-Elements.pdf

Tracy, B. (2016). MERCADOTECNIA. Estados Unidos: Grupo Nelson.
https://books.google.com.pe/books?id=jFEVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Vargas, A (2018) “Crecimiento de las Exportaciones y el Crecimiento Económico En Perú: Evidencias De Causalidad 1990-2016”. Lima:Perú.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3886/1/2018_Vargas-Ruiz.pdf

Vivanco, M. (2005). Muestreo estadístico diseño y aplicaciones.editorial universitaria s.a.
https://books.google.com.pe/books?id=-_gr5l3LbpIC&pg=PA23&dq=concepto+de+muestra+y+muestreo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwirpKmS44LsAhWBB9QKHAc1DJwQ6AEwBH0ECAQQAg#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

ANEXO 03:

Matriz de Operacionalización

Tabla 21– Variable 1: Mercadotecnia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (CUESTIONARIO)	ESCALA DE MEDICIÓN
MERCADOTECNIA	<p>"Una vez que la empresa internacional ha decidido participar en un mercado extranjero, tendrá que tomar otras decisiones de importancia. En efecto los directivos de MERCADOTECNIA responderá las preguntas conocidas como las 4P : 1) Cómo desarrollar el producto de la empresa (Producto); 2) Cómo determinar su precio (Precio) ; 3) cómo vender el producto (Promoción); y 4) Cómo distribuir esos productos a los consumidores , es decir , cómo llevarlo al lugar (Place) en el que se consume . Note que la denominación 4P proviene de los términos en inglés Product, Price, Promotion y Place; a ese conjunto de decisiones también se le conoce como Marketing MIX, es decir la combinación (la mezcla) de mercadotecnia. Cue, A. (2015). Pág. 325</p>	La mercadotecnia se evalúa tomando en consideración el conjunto de decisiones acerca del producto, precio, place y promoción. Sin embargo se requiere de cualidades específicas; a través de un cuestionario de respuestas cerradas.	PRODUCTO	La cartera de productos	1-3	<p>(1) Siempre</p> <p>(2) Casi siempre</p> <p>(3) A veces</p> <p>(4) Casi nunca</p> <p>(5) Nunca</p>
				La marca, el modelo y el envase	4-5	
				La diferenciación	6	
				El desarrollo de nuevos productos	7	
			PRECIO	Modificación o eliminación de productos	8	
				Política de precios estándar	9	
				Política de dos precios diferenciados	10-11	
				Política de precios de mercado	12	
			PROMOCIÓN	Actividad publicitaria	13	
				Ventas personales	14-15	
				Promoción de ventas	16-17	
				Relaciones públicas	18-19	
			PLACE	Distribución física del producto	20-21-22	
				Canales de distribución	23-24	

Tabla 22. - Variable 2: Exportación

VARIABLE	CONCEPTO	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (CUESTIONARIO)	ESCALA DE MEDICIÓN
EXPORTACIONES	Se define a la exportación como la extracción de mercadería de un territorio aduanera. De esta forma, la exportación implicaría en muchos casos la producción o extracción de un bien en el territorio nacional y el posterior envío físico a un mercado foráneo o de territorio aduanero distinto. También podríamos ampliar el concepto de mercadería destacando que contempla tanto bienes como servicios e ideas; pero, para el caso puntual de la exportación, nos estamos refiriendo al envío de mercancía al exterior, ya que los servicios pueden tener características diferenciales. Es de destacar que el nivel de valor agregado en las mercancías de exportación es muy variado, pudiendo partir de materias primas de poco valor agregado a una planta llave en mano en el otro extremo. La exportación puede desarrollarse de la siguiente manera: DIRECTA, INDIRECTA Y COORPORTIVA. Esta clasificación de métodos de exportación se sustenta en la participación o no de intermediarios en las decisiones o tareas a desarrollar para la comercialización, producción y logística internacional. Canta, et al. (2014) pág 148	La exportación se evalúa tomando en consideración a los métodos de exportación, como los es la exportación directa, indirecta y corporativa. Sin embargo se requiere de cualidades específicas; a través de un cuestionario de respuestas cerradas.	EXPORTACIÓN DIRECTA	PERSONA JURÍDICA	1-2	
				TRADERS	3-4	
				BROKER	5-7	
			EXPORTACIÓN INDIRECTA	AG. COMPRAS	8-9	(1) Siempre (2) Casi siempre
				AG. VENTAS	10-11	(3) A veces
				CONSORCIOS	12-13	(4) Casi nunca (5) Nunca
			EXPORTACIÓN COORPORTATIVA	GRUPOS DE EXPORTADORES	14	
				PYGGY - BACK	15-16	

Matriz de Consistencia

Tabla 23: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO	“Mercadotecnia y Exportaciones de la Asociación De Artesanos De Monsefú- Chiclayo en el año 2020”.					
AUTOR						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES			
¿Cómo se relaciona la Mercadotecnia y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020?	Determinar la relación entre la Mercadotecnia y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020	La mercadotecnia y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 se relacionan directamente.	VARIABLE 1: MERCADOTECNIA			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES
			PRODUCTO	LA CARTERA DE PRODUCTOS	1-3	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				LA MARCA, EL MODELO Y EL ENVASE	4-5	
				LA DIFERENCIACIÓN	6	
				EI DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	7	
MODIFICACIÓN O ELIMINACIÓN DE PRODUCTOS	8					
PRECIO	POLÍTICA DE PRECIOS ESTÁNDAR	9				
	POLÍTICA DE DOS PRECIOS DIFERENCIADOS	10-11				
	POLÍTICA DE PRECIOS DE MERCADO	12				
PROMOCIÓN	ACTIVIDAD PUBLICITARIA	13				
	VENTAS PERSONALES	14-15				
	PROMOCIÓN DE VENTAS	16-17				
	RELACIONES PÚBLICAS	18-19				
PLAZA	DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO	20-22				
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	23-24				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPPOTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE 2: EXPORTACIONES			
1. ¿Cómo se relaciona el producto con las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú 2020? 2. ¿Cómo se relaciona el precio con las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú? 3. ¿Cómo se relaciona el a promoción con las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú? 4. ¿Cómo se relaciona la plaza con las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú?	1. Determinar cómo se relaciona el producto con las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú 2020 2. Determinar cómo se relaciona el precio con las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú 3. Determinar cómo se relaciona el a promoción con las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú? 4. Determinar cómo se relaciona la plaza con las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú	1. El producto y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 se relacionan directamente. 2. El precio y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 se relacionan directamente. 3. La promoción y las exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020 se relacionan directamente. 4. Determinar cómo se relaciona la plaza con las exportaciones de la Asociación de artesanos de Monsefú	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES
			EXPORTACIÓN DIRECTA	PERSONA JURÍDICA	1	
				TRADERS	3-4	

			EXPORTACIÓN INDIRECTA	BROKER	5-7	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				AG. COMPRAS	8-9	
				AG. VENTAS	10-11	
			EXPORTACIÓN CORPORATIVA	CONSORCIOS	12-13	
				GRUPOS DE EXPORTADORES	14	
				PYGGY-BACK	15-16	
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICAS A UTILIZAR			
Tipo : Aplicada Diseño : No experimental Nivel : Correlacional Enfoque : Cuantitativo	Población : 31	Variable 1: MERCADOTECNIA Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Purisaca Suclupe Elna Marinet Año: 2020 Elaboración: Propia Ámbito de Aplicación: Forma de Administración: Individual Variable 2: EXPORTACIÓN Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Purisaca Suclupe Elna Marinet Año: 2020 Elaboración: Propia Ámbito de Aplicación: Forma de Administración: Individual	"DESCRIPTIVA: Tablas de frecuencias y porcentajes mediante el Software SPSS"			
	tipo de muestra : PROBABILISTICO ALEATORIO SIMPLE					
	muestra : 29					

ANEXO 04

Instrumento de Recolección de Datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MERCADOTECNIA						
DIMENSIONES	INDICADORES	Valores de la escala				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	CARTERA DE PRODUCTOS					
	1.- Cuenta con una variedad de productos artesanales.					
	2.- Sus productos están enfocados a los diferentes tipos de clientes.					
	3.- Realiza un análisis sobre la cartera de productos que ofrece.					
	MARCA, EL MODELO Y ENVASE					
	4.- La marca de su producto cumple con el rol de que sus clientes					
	5.- Su envase cumple con las condiciones para preservar y proteger su producto hasta llegar al cliente final					
	LA DIFERENCIACIÓN					
	6.- Su producto cuenta con atributos que lo diferencien de la competencia					
	EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS					
	7.- Realiza el lanzamiento de nuevos productos al mercado					
	MODIFICACIÓN O ELIMINACIÓN DE PRODUCTOS					
8.- Procede a eliminar algún producto de los que ofrece cuando dejan de tener aceptación						
PRECIO	POLÍTICA DE PRECIOS ESTÁNDAR					
	9.- Tiene conocimiento sobre el nivel de afectación de los precios cuando un producto es exportado					
	POLÍTICA DE DOS PRECIOS DIFERENCIADOS					
	10.-El precio de su producto en las ventas nacionales es el mismo para las ventas al exterior					
	11.- Incluye en el precio todos los costos que realiza para poder llegar al cliente final					
	POLÍTICA DE PRECIOS DE MERCADO					
12. Personaliza el precio de sus productos según el mercado al que se dirija						
PROMOCIÓN	ACTIVIDAD PUBLICITARIA					
	13.- El tipo de publicidad que utiliza para promocionar su producto permite que sean conocidos en el extranjero					
	VENTAS PERSONALES					
	14.- El personal de ventas cuenta con los medios de comunicación para contactar el mercado internacional.					
	15.- Cuando un cliente del extranjero se contacta con la organización dispone del personal para su atención efectiva					
	PROMOCIÓN DE VENTAS					
	16.- Aplica estrategias de promoción en las ventas de sus producto					
	17.- Promociona sus productos en ferias comerciales					
	RELACIONES PÚBLICAS					
	18.- Utiliza redes sociales para difundir el incremento de sus ventas y la captación de nuevos clientes					
19.-El testimonio sobre la satisfacción de los clientes se registra en las redes sociales y en los ambientes físicos o tiendas para la motivación de nuevos clientes						
PLACE	DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO					
	20.- Se utiliza el medio de transporte adecuado para lograr que los productos lleguen en óptimas condiciones a sus clientes					
	21.- Se realiza la distribución del producto tomando en cuenta el tiempo de entrega					
	22.- Conoce los procedimientos de distribución o venta de sus productos en el extranjero					
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
23.- Sus productos son expuestos en el extranjero mediante otros representantes						

	24.- Envía productos al extranjero a tiendas de artesanía para que ellos realicen la venta directa en la zona donde están ubicados					
VARIABLE: EXPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	Valores de la escala				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		1	2	3	4	5
EXPORTACIÓN DIRECTA	PERSONA JURÍDICA					
	1.- Representa usted una persona jurídica en su negocio					
	2.- Su negocio está registrado para desarrollar actividades de exportación					
EXPORTACIÓN INDIRECTA	TRADERS					
	3.- Compra u producto a terceros para luego venderlo en el mercado internacional					
	4.- El incremento de sus productos en el extranjero es el resultado de tercerizar la venta					
	BROKER					
	5.- Recibe asistencia de intermediarios para realizar su exportación					
	6.-Paga comisiones a intermediarios para encontrar potenciales clientes internacionales					
	8.- Cuenta con asesoramiento empresarial por parte de organizaciones privadas o públicas para la gestión de exportaciones					
	AG. COMPRAS					
	8.- Los clientes con los que cuenta en el extranjero tienen contacto efectivo con los dueños de la empresa					
	9.- Cuando un cliente del extranjero quiere comprar sus productos los localiza con facilidad					
	AG. VENTAS					
	10.- Cuenta con agentes de ventas para realizar la exportación de sus productos					
	11.- Cuenta con un intermediario que realice el trabajo de vender sus productos en el país de destino					
EXPORTACIÓN CORPORATIVA	CONSORCIOS					
	12.- Cuando en un país del extranjero se incrementan las ventas por diversidad de pedidos se integran despachos.					
	13.-El tiempo utilizado para las exportaciones es efectivamente controlad, se cuenta con un mapeo que facilita la localización e integración de los clientes.					
	GRUPOS DE EXPORTADORES					
	14.- Logra su exportación mediante un grupo d empresas del mismo sector					
	PYGGY- BACK					
	15.- Aplica el método de Pyggy back (Reducción de Costos) en la exportación de sus productos					
	16.- Considera éste método el más conveniente para usted y la asociación					

ANEXO 05

Determinación del tamaño de la muestra

La muestra está conformada por , los miembros de la Asociación de artesanos de Monsefú- Chiclayo 2020.

Para determinar la muestra de la investigación se realizó el siguiente procedimiento:

Dónde:

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Nivel de confiabilidad		95%
N=	Total	31
Z=	Valor de distribucion	1.96
P=	Porcentaje de aceptacion	50%
P=	Porcenataje de no aceptacion	50%
D=	Margen de error	5%

N = 29

ANEXO 05

Validación de Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: BERTHA HINOSTROZA MIKE PAUL

I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y RRHH

I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:

I.5. Autor del instrumento: Elna Marinet Purisaca Suclupe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Chiclayo, 24 de septiembre del 2020.


Firma de experto informante
DNI: 07861746
Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAME NTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18		X	
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		

Variable 2: EXPORTACIONES

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAME NTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1		X	
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15		X	
Ítem 16		X	


 Firma de experto informante
 DNI: 9851976
 Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ROCCA CARVAJAL YADIT
 I.2. Especialidad del Validador: MBA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Coordinadora Escuela de Negocios - Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
 I.5. Autor del instrumento: Elna Marinét Purisaca Sucupe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Chiclayo, 24 de septiembre del 2020.



Firma de experto informante

DNI: ...46460382.....

Teléfono:

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAME NTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
ítem 1	X		
ítem 2	X		
ítem 3	X		
ítem 4	X		
ítem 5	x		
ítem 6	X		
ítem 7	X		
ítem 8	X		
ítem 9	X		
ítem 10	X		
ítem 11	X		
ítem 12	X		
ítem 13	X		
ítem 14	X		
ítem 15	X		
ítem 16	X		
ítem 17	X		
ítem 18	X		
ítem 19	X		
ítem 20	X		
ítem 21	X		
ítem 22		x	
ítem 23	X		
ítem 24	X		

Variable 2: EXPORTACIONES

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAME NTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
ítem 1		x	
ítem 2	X		
ítem 3		x	
ítem 4	X		
ítem 5	X		
ítem 6	X		
ítem 7	X		
ítem 8	X		
ítem 9	X		
ítem 10	X		
ítem 11	x		
ítem 12	X		
ítem 13	X		
ítem 14	X		
ítem 15	X		
ítem 16	X		



Firma de experto informante

DNI: ...46460382.....

Teléfono:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MONCADA GONZALES TERESA
 I.2. Especialidad del Validador: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DPI
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
 I.5. Autor del instrumento: Elna Marineta Purisaca Sudlupe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Chiclayo, 24 de septiembre del 2020.



Firma de experto informante

DNI:

Teléfono:

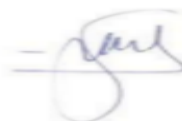
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAME NTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5		X	
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		

Variable 2: EXPORTACIONES

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAME NTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1		X	
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		



Firma de experto informante

DNI:.....

Télefono:

ANEXO 06:

Alfa de Cron Bach

Para el análisis estadístico de fiabilidad se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach (α) el cual requiere de una sola administración del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítem del cuestionario sobre la mercadotecnia en la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020. Este análisis se realizó mediante el programa SPSS- versión para los 24 ítems.

Tabla 24: Tabla de Valoración del coeficiente de Cronbach:

0.5 a menos	Confiabilidad nula
>0.6	Es Cuestionable
>0.7	Es aceptable
>0.8	Es bueno
>0.9	Es Excelente o Muy alta

A partir de la aplicación del instrumento del cuestionario sobre la mercadotecnia en la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020, se encontró un alfa de Cronbach (α) de ,880 que indica una buena confiabilidad que supera el límite establecido de 0.5. Lo que significa que los ítems están midiendo lo mismo que busca el instrumento.

Tabla 25: Variable 1: Mercadotecnia

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	24

Para el análisis estadístico de fiabilidad se utilizó el coeficiente alfa de Cron Bach (α) el cual requiere de una sola administración del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto al ítem del cuestionario sobre la mercadotecnia en la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020. Este análisis se realizó mediante el programa SPSS- versión para los 16 ítems.

Tabla 26: Tabla de Valoración del coeficiente de Cron Bach:

0.5 a menos	Confiabilidad nula
>0.6	Es Cuestionable
>0.7	Es aceptable
>0.8	Es bueno
>0.9	Es Excelente o Muy alta

En base a la aplicación del instrumento del cuestionario sobre cuestionario sobre la Exportación en la Asociación de Artesanos de Monsefú en el año 2020, se encontró un alfa de Cron Bach (α) de ,865 que indica una buena confiabilidad que supera el límite establecido de 0.5.

Tabla 27:

Variable 2: *Exportación*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad			
		Alfa de Conbrach	N de elementos
		,865	16

Confiabilidad de Variable 1 y Variable 2 : Mercaotecnia y Exportación

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es ,912 puntos y según el rango de la tabla de valores de Cronbach se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna muy alta. Lo que significa que los ítems están midiendo lo mismo que busca el instrumento.

Tabla 28

Variable 1 y Variable 2 : Mercaotecnia y Exportación

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad		
Alfa de Cronbach		N de elementos
,912		40

ANEXO 07:
Carta de Autorización

Chiclayo, 08 de Septiembre de 2020

Quien suscribe:

Sr. Presidente de la Asociación de Artesanos de Monsefú.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función de la investigación, denominado: "Mercadotecnia y Exportaciones de la Asociación De Artesanos De Monsefú- Chiclayo en el año 2020".

Por el presente, el que suscribe, señor (a) Serafín Gregorio Gutiérrez Barrientos presidente de la Asociación de Artesanos de Monsefú., AUTORIZO a la alumna: Elna Marinet Purisaca Suclupe identificado con DNI N° 72492536, estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y autor del trabajo de investigación denominado: "Mercadotecnia y Exportaciones de la Asociación De Artesanos De Monsefú- Chiclayo en el año 2020"., al uso de dicha información que será extraída de los 31 miembros que conforman la asociación, a misma que tiene fines exclusivamente académicos de la elaboración de tesis enunciada líneas arriba. Asimismo, la citada autorización comprende que la razón social de la empresa no sea revelada para la publicación del informe de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Atentamente.



Sr. Serafín Gutierrez Barrientos

D.N.I: 17407866